

**T. C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Psikoloji Anabilim Dalı  
Bağımlılık Psikolojisi Bilim Dalı

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA  
BAĞIMLILIĞI İLE BENLİK SAYGISI ARASINDAKİ  
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Süreyya BAYKAL**

Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Yasin GENÇ

**İstanbul – 2022**



## TEZ TANITIM FORMU

- Yazar Adı Soyadı** : Süreyya Baykal
- Tezin Dili** : Türkçe
- Tezin Adı** : Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi
- Enstitü** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- Anabilim Dalı** : Psikoloji
- Tezin Türü** : Yüksek Lisans
- Tezin Tarihi** : 06.04.2022
- Sayfa Sayısı** : 68
- Tez Danışmanları** : Dr. Öğr. Üyesi Yasin GENÇ
- Dizin Terimleri** : Üniversite Öğrencileri, Sosyal Medya, Benlik, Bağımlılık
- Türkçe Özet** : Sosyal medya; yeni medyanın gelişimiyle birlikte bünyesinde barındırdığı sosyal ağlar, insanların bir araya gelip bilgi alışverişinin yanı sıra kişisel bilgilerin paylaşıldığı bir ortam olarak tanımlanabilmektedir. Çalışmanın üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını karşılaştırmayı amaçlaması; sosyal medyada vakit geçiren üniversite öğrencilerinin sosyal medyada vakit geçirdikçe benlik sayısındaki artış ya da düşüşün sonuçlarını karşılaştırmak açısından önem arz etmektedir.
- Dağıtım Listesi** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

*Süreyya BAYKAL*

**T. C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Psikoloji Anabilim Dalı  
Bağımlılık Psikolojisi Bilim Dalı

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA  
BAĞIMLILIĞI İLE BENLİK SAYGISI ARASINDAKİ  
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Süreyya BAYKAL**

Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Yasin GENÇ

**İstanbul – 2022**

## BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Süreyya BAYKAL

.../.../2022



T.C.

**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Süreyya BAYKAL'ın ‘‘Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı İle Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi’’ ,adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Psikoloji anabilim dalı, Bağımlılık Psikolojisi bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

*İmza*

Başkan *Prof. Dr. Ayten ERDOĞAN*

*İmza*

Üye *Dr. Öğr. Üyesi Yasin GENÇ*  
(Danışman)

*İmza*

Üye *Dr. Öğr. Üyesi Fatih BAL*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2022

*İmzası*

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*

Enstitü Müdürü

## ÖZET

**Giriş:** Günümüzde internet kullanımı aşırı fazladır. İnternet kullanımı en fazla sosyal medya tarafında tercihen kullanılmaktadır. Sosyal medya eğitim, haber, sosyallik, bilgi edinme, arkadaşlık kurma gibi bir çok farklı alanda kullanılmaktadır. Bu çalışma, üniversite öğrencilerinde sosyal medyanın kullanımı üzerinde durarak, sosyal medya bağımlılık düzeylerinin benlik saygısı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak üzerine tasarlanmıştır. Sosyal medya bağımlılığı profili olarak üniversite öğrencilerinin benlik saygısı grupları araştırılmış ve bu bağlamda üniversite öğrencileri üzerine yapılan alan çalışmasının akıbeti tartışılmıştır.

**Amaç:** Çalışmada amaç, sosyal medya bağımlılığının benlik saygısını negatif etkilediği varsayımdan yola çıkarak, üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılık oranlarını saptamayı ve sosyal medya kullanımının benlik saygısı üzerine olan etkilerini incelemektir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı içerisindeki bağlantıyı inceleyen sınırlı sayıda çalışma vardır. Bu kapsamda araştırmanın literatürde bu eksiği kapatacağı ve diğer araştırmalara kaynak oluşturacağı düşünülmüştür. Çalışmanın sonuçları uygun müdahale yöntemleri geliştirme konusunda katkı sağlayabilir.

**Yöntem:** Araştırmamız tanımlayıcı, kesitsel tipte bir araştırmadır. Rastgele seçkisiz atama ile belirlenmiş üniversite öğrencileri çalışma evrenimizi oluşturmaktadır. Pandemi süreci nedeniyle anketlerin internet aracılığı ile katılımcılara ulaştırılması ve uygulanması planlanmıştır. Anket formu ise konu ile alakalı literatür taraması neticesinde geçmişte yapılan benzer araştırmalar örnek alınarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Anketin uygulanacağı katılımcılara araştırmanın kapsamı ve gayesi ile ilgili sözlü ve yazılı olarak açıklama yapılmış ve gönüllü olan katılımcılar araştırmaya alınmıştır.

**Bulgular:** Araştırma sonucunda ulaşılan neticeye göre çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı puanları ile benlik saygısı toplam puanları arasında istatistiksel olarak mantıklı, olumlu, az düzeyde bir korelasyon vardır. Katılımcıların demografik değişkenlerine bakıldığında kadın katılımcılar erkeklere oranla daha fazla katılım sağlamıştır. Sosyal medya bağımlılığı yaş değişkenleri, toplam puanları arttığı müddetçe yaşları azalmaktadır.

Bu da daha genç üniversite öğrencilerinin daha fazla sosyal medya bağımlılığı olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada geçirilen süre arttıkça sosyal medya bağımlılığının artmış olduğu tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada geçirdikleri süre arttıkça benlik saygılarının anlamlı şekilde az olduğu sonucu elde edilmiştir.

**Sonuç:** Çalışmamızda ulaşılan bulgulara göre üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımı arttıkça benlik saygısı azalmaktadır. Cinsiyet değişkenlerine bakıldığında kadınlarda erkeklere oranla sosyal medya kullanımı arttıkça benlik saygısının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bağımlılık, Sosyal Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı, Üniversite Öğrencileri



## ABSTRACT

**Introduction:** Nowadays, internet usage is very common. Internet usage is mostly preferred in the field of social media. Social media is used in many different areas like education, news, socialness, knowledge acquisition, making friends. This study is projected to find out the relationship between social media addiction levels and self-esteem by emphasizing the usage of social media in university students. Self-esteem categories of university students were approached as social media addiction profiles and the results of field study on university students were discussed in this context.

**Aim:** The aim of this study is to determine the rates of social media addiction in university students and examine the effects of social media usage on self-esteem based on the hypothesis of that social media usage negatively affects self-esteem. There are limited studies that examine the relationship between social media addiction and self-esteem. In this context, it is thought that the research will fill the gap in the literature and will be a resource for other studies. The results of the study will contribute to developing suitable intervention methods.

**Method:** Our research is descriptive, cross-sectional type of research. University students who were chosen randomly constitute our study universe. It is planned that to deliver and apply the surveys via the internet because of pandemic. The survey form was improved by the researcher, taking as similar researches which conducted in the past as a result of literature review related to the subject. Oral and written explanations were given to participants about the purpose and scope of the research and the volunteers have included the research.

**Findings:** According to findings obtained as a result of research there is a statistically significant, positive, low-level correlation between the social media

addiction scores of students who participate in the study and the self-esteem total scores. Looking at the demographic variables of the participants, female participants had higher participate than male participants. Age variables of social media addiction decrease as their total scores increase. It shows that the younger university students have more social media addiction. It is detected that social media addiction increases

as the time spent on social media increases. It was concluded that as the time the university students spent on social media increased their self-esteem is meaningfully low.

**Result:** According to the results of our research, as usage of social media on university students increased the self-esteem decreases. Considering the gender variables, it was concluded that as the usage of social media increases in females compared to males, self-esteem decreases.

**Keywords:** Addiction, Social Media, Social Media Addiction, Self-esteem, University Students.



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER .....	V
TABLolar LİSTESİ.....	VII
KISALTMALAR .....	VIII
ÖNSÖZ.....	IX
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

1.1. Araştırmanın Problemleri .....	3
1.2. Araştırmanın Alt Problemleri .....	3
1.3. Araştırmanın Hipotezi .....	3
1.4. Araştırmanın Amacı .....	3
1.5. Araştırmanın Önemi .....	4
1.6. Araştırmanın Sayıtları .....	4
1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	4

### İKİNCİ BÖLÜM

#### KURAMSAL ÇERÇEVE VE GENEL BİLGİLER

2.1. Medya .....	5
2.2. Sosyal Medya .....	5
2.2.1. Sosyal Medya Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci .....	9
2.2.2 Sosyal Medya Çeşitleri .....	10
2.3. Bağımlılık Kavramı .....	15
2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı .....	16
2.5. Benlik Kavramı .....	20
2.5.1. Benlik Saygısı .....	21
2.6. Sosyal Medya Bağımlılığının Benlik Saygısı Arasındaki İlişki.....	24

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Modeli .....	28
3.2. Araştırmanın Evren Ve Örneklemi.....	28
3.3 Veri Toplama Tekniği. ....	28
3.4 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) .....	28
3.5 Kişisel Bilgi Formu .....	28

3.6 Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği.....	29
3.7 Literatür Özeti .....	29

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **BULGULAR**

<b>TARTIŞMA VE SONUÇ.....</b>	<b>39</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>47</b>



## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Katılımcıların demografik dağılımı: .....	31
<b>Tablo 2.</b> Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısının azalması arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? .....	33
<b>Tablo 3.</b> Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının yaş değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?.....	34
<b>Tablo 4.</b> Üniversite öğrencilerinde benlik saygısı azalmasının yaş değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?.....	35
<b>Tablo 5.</b> Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada geçirilen süre ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?.....	35
<b>Tablo 6.</b> Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada geçirilen süre ile benlik saygısı azalmasında arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?.....	37

## KISALTMALAR

**WWW** : World Wide Web

**API** : Ugulama Programlama Arayüzü

**SMS** : Short Message Service( Kısa Mesaj Hizmeti)

**PR** : Public Relation ( Halkla İlişkiler )

**IOS** : Iphone OS

**FTP** : File Transfer Protocol ( Dosya Transfer Protokolü )

**DSM5** : The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders ( Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı veya Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı )

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısının birbiri ile olan durumu incelenmiştir. Çalışmamın literatüre bir katkı sağlamasını temenni ederim.

Bu çalışmam süresince yanımda olan ve her kararında arkamda durup bana güvenen annem Fatma BAYKAL, babam Mehmet Ata BAYKAL' a ve erkek arkadaşım Metin Doğan'ın yardım ve destekleri için tüm kalbimle teşekkür ederim.

Bilim ve psikoloji alanında kıymetli verilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen ve gelecekteki mesleki hayatımda da bana verdiği değerli bilgilerden faydalanacağımı düşündüğüm Ahmet KILIÇ'a teşekkürü bir borç biliyor ve teşekkürlerimi sunuyorum.

İlaveten tezin yapım sürecinde beni destekleyen ve yanımda olan bütün dostlarıma; hazırlama kademesinde rehber olan ve katkılarını eksik etmeyen değerli meslektaşlarım Klinik Psikolog Gökçe TOLUÇ ve Klinik Psikolog Eslem AKTAŞ'a teşekkür ederim.

Süreyya BAYKAL

İstanbul – 2022

## GİRİŞ

Günümüzde dünya genelinde genel haliyle internete ulaşım ve internet kullanımı vardır. İnternete ulaşmak ve internet kullanımı çağımızın teknolojik gelişimi sayesinde sosyal medya kullanımının arttığı görülmektedir. Sosyal medyayı kişiler çoğunlukla oyun oynamak (çevrimiçi, tek kişilik, vs.) video ve ses kayıtları iletmek, yazışmaları ve kişisel verileri paylaşmak, maksadıyla kullanılmaktadırlar (Allen, Ryan, Gray, McInerney ve Waters, 2014; Ryan, Chester, Reece ve Xenos, 2014). Farklı bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı iletişim sağlamak ve sosyalleşmek, gün içerisindeki stresten arınmak, sakinleşmek, vakit harcayabilmek ve eğlence maksadıyla kullandıkları görülmektedir. (Haase ve Young (2010). Bilindiği üzere siberititik ve iletişim teknolojilerindeki süratli ilerlemeler sosyal medyayı kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmada çok önemli ve önemli rolü vardır. Zaman ilerledikçe Facebook, Twitter, Instagram ve MySpace vb. sosyal medya uygulamalarını iletişim amacıyla kullanan kullanıcıların sayısı süratle fazlaşmaktadır (Fogel, 2009; Boyd ve Ellison, 2007; Kuss ve Griffiths, 2011). Bu vesileyle sosyal medya, son dönemlerde dünyadaki pekçok yerde gitgide yaygın ve etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Kuss ve Griffiths, 2011; Hacıfendioğlu, 2014) Sosyal medyanın gün içerisinde fazla kullanımı ile birlikte sosyal medya bağımlılığı ve akabinde sosyal medya bağımlılığı oluşmuştur (Hou, Xiong, Jiang, Song ve Wang, 2019). Sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kullanımının insanların yaşamında negatif yönde olmasına karşın, sosyal medya uygulamaları çok fazla ve mücbir kullanılmasıdır. (Griffiths, Kuss ve Demetrovics, 2014)

Araştırmanın başka bir kanısı olan benlik saygısı, kişinin kendine dair yorumlandırmasında oluşan kendilik algısıdır (Sarıkaya, 2015). Kendilerini negatif yorumlayarak elverişsiz hisseden kişiler kendilerini reelde olduklarından daha düşük hissetmektedirler. Bu kişiler topluma nazaran kendilerini beceriksiz hissettiklerinden kaynaklı bireylerin onları nasıl baktığına daha fazla sayarak tüm tenkitlere karşı telakkuzda davranmaktadırlar. Bu netice karşısında kendilerini beceriksiz olarak gören kişiler risk almaktan kaçan, çoğunlukla dışarıya karşı izole bir tavır gösteren ve kendi içlerinde tek kalmış hissiyatındadırlar (Sowislo ve Orth, 2013). Kişinin kendine bağlıladığı yeterlik duygusu olarak bilinen benlik saygısı insan duruşunu ve hayatına etkilleyen mühim bir etmen olarak görülmektedir (Mruk, 2006). Benlik saygısı bireylerin gündelik hayatlarının ve yaşamlarının odağında bulunmaktadır.(Kernis,



2003). Bir bilgide, az benlik saygısı ve sosyal medya bağımlılığı arasında anlam olduğu keşfedilmiştir(Thadani ve Cheung, 2011). Ayrıca, sosyal uyumda zorluk yaşayan gençlerin gereğinden fazla sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir (Mikami vd., 2010). Bu anlamda yorumlandığında sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında ciddi bir bağın var olduğu görülmektedir.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

### 1.1. Araştırmanın Problemleri

Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısının azalması arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

### 1.2. Araştırmanın Alt Problemleri

1 – Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısının azalması arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

2 – Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının yaş değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

3 – Üniversite öğrencilerinde benlik saygısı azalmasının yaş değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

4 – Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada geçirilen süre ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

5 – Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada geçirilen süre ile benlik saygısı azalmasında arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

### 1.3. Araştırmanın Hipotezi

1 – Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısının azalması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2 – Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının yaş değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3 – Üniversite öğrencilerinde benlik saygısı azalmasının yaş değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4 – Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada geçirilen süre ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5 – Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada geçirilen süre ile benlik saygısı azalmasında arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 1.4. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada amaç, sosyal medya bağımlılığının benlik saygısını olumsuz etkilediği hipotezinden yola çıkarak, üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılık

oranlarını saptamayı ve sosyal medya kullanımının benlik saygısı üzerine olan etkilerini incelemektedir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasındaki bağı araştıran sınırlı sayıda çalışma vardır. Bu kapsamda araştırmanın literatürde bu eksiği kapatacağı ve diğer araştırmalara kaynak oluşturacağı düşünülmüştür. Çalışmanın sonuçları uygun müdahale yöntemleri geliştirme konusunda katkı sağlayabilir.

### **1.5. Araştırmanın Önemi**

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasındaki bağı inceleyen sınırlı sayıda çalışma vardır. Buna karşın sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasındaki bağı inceleyen araştırmaların sayısı kısıtlıdır. Bu çalışma; literatürde bulunan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği kullanılarak üniversite öğrencilerinde yaş değişkeni ve geçirilen sürelerin incelenmesi önemlidir. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği'nde ise; üniversite öğrencilerinde yaş değişkeni durumuna bakılması önemlidir.

### **1.6. Araştırmanın Sayıltıları**

Bu araştırmada;

- 1- Örneklem grubunun lazım olan dünyayı özümlediği,
- 2- Kişilerin sorulan sorulara doğal ve dürüstçe cevapladıkları,
- 3- Araştırmanın ölçeklerinin (Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği) ilgili dparametreleri yerinde ve inanılır olarak ölçtüğü varsayılmaktadır.

### **1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları**

- 1 - Bu araştırmanın evreni Türkiye illerinde yaşayan 18 yaş üzeri üniversite öğrencisi yetişkin bireyler ile kısıtlıdır.
- 2 - Bu araştırmanın evreni 300 kişi ile kısıtlıdır.
- 3 – Araştırmada kullanılan ölçekler; Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ile sınırlıdır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KURAMSAL ÇERÇEVE VE GENEL BİLGİLER

#### 2.1. Medya

Medya kelimesi köken olarak Latince'den çıktığı bilinmektedir. Latince; saha, teçhizat gibi manalara denk gelen orta kelimesinin çoğulundan medya anlamı üretilmiştir. Kavram; her bilginin kişilere ya da gruplara alıntılar sonucuyla gerçekleşen bilgi verme, eğitim vb. ana sorumluluklara sahip olan görsel ve işitsel araçların tümünü ifade etmektedir (Soydan, Alpaslan, 2014: 57).

Genel olarak bakıldığında insanların birbirleri ile konuşma gereksinimi ile medyanın ortaya çıkması koşut gösterir ve bu konuda medya ile insanlık tarihinin doğuşunun eş zamanlı olduğunu söylenebilir. İnsanların ilk çağlarda iletişim kurmak için barınakların duvarlarına resimler çizmesi, ateş ve duman kullanması ya da türlü nesnelere kullanarak çeşitli sesler çıkarması gibi durumlar medyanın bu süreçte gelişiminde örnek olarak gösterilmektedir. Jeanneney'in medya izahı şu şekildedir; “çok az gelişmiş vaziyetler dikkate alındığında, ilk medya bünyesinin çok yalın ve tahmin edilebilir duruma erişebilecek olan bütün insanlara kolay bir şekilde anlatılması” tanımını kullanmıştır. (Jeanneney, 1998: 20).

Medyanın günümüzdeki varlığına bakıldığında insanların ve toplum hayatında azımsanmayacak derecede büyük bir yere sahip olduğu görülmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte daha ulaşılabilir ve hayatın her alanında eğitici ve yönlendirici bir potansiyel haline gelmiştir. Medya yapılarının teknolojide kullanımının artmasıyla beraber, medya bütün alanlarda iletişim oluşturmayı elde etme durumlarına erişmiştir (Soydan, Alpaslan, 2014: 57).

Genel bir yapıyı anlatan medya kavramı içerisinde yazılı basın, görsel medya, işitsel medya gibi birtakım öğeleri içerisinde barındırır. Bu durumda medya içerisindeki bilgi, haber, yorumlama gibi durumlar görsel, işitsel ve yazılı olacak biçimde kişilere sunulabilmektedir(Soydan, Alpaslan, 2014: 57). Çağımızda internet kullanımının artması ve her geçen gün yeni internet sitelerinin ortaya çıkması ‘sosyal medya’ olarak isimlendirilen yeni bir bünyenin türemesine zemin hazırlamıştır.

#### 2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya kullanıcılarının kendi hesaplarını düzenledikleri ve bu profil hesaplarında kendi istedikleri içerikleri paylaşabildikleri internet sayfalarına “Sosyal

Medya Platformları” adı verilmiştir (Ofcom, 2008). Sosyal medyayı genel olarak tanımlamak gerekirse; bireylerin fikirlerini, deneyimlerini, kavrama yetilerini, algılarını, müzik, video ve fotoğraf gibi ortamları karşılıklı paylaşımında bulunmak için kullandıkları araçlar ve platformlar kümesidir (Lai ve Turban, 2008). Sosyal medya platformu başka bir ifadeyle , insanların anlık duygularını, düşüncelerini, hissettiklerini, fikirlerini ya da hayatlarındaki her tür olayı farklı insanlarla internet üzerinden kurulan online ortamlarda paylaşabilecekleri bir platform olarak tanımlamıştır (Paul ve Dredze, 2011).

İnsanların sosyalleşme, kaçış, bilgilenme, eğlenme, iletişim, vakit geçirme gibi arzularına etkileşim boyutuyla yanıt veren sosyal medya, günümüzde insanları en hızlı ve en fazla çevreleyen,kişiselleşebildiği oranda da bir çok kişiye gelecek vadeden bir araç haline gelmiştir. Artık yeni ortaya çıkan sosyal medya markalarının tutunma süreleri bir yılı geçmemektedir. (Hazar, 2011)

Türkiye’de özellikle 90’lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlanılan internet ve sosyal medya platformları 2000’li dönemlerde artarak yaygınlaşmıştır. Bilhassa son dönemlerde akıllı aygıtların kullanımındaki yükselişe beraber Türkiye’deki sosyal medya kullanıcı sayısı rakamsal olarak artmış ve cayılamaz halde iletişim kaynakları arasındaki yerini almıştır. Buna bağlamda ülkemizde ve dünyada sosyal medya platformların esas kurumlarını hatta çalışma yaşamını tesir edecek bir duruma gelmiştir (Küçükali, 2015: 533). Çağımızda kişiler uyandıklarında ilk yaptıkları şey sosyal medya profillerini denetlemek, gün içerisinde de sanat spor, siyaset ekonomi gibi neredeyse her alanda yaşanan güncel gelişmeleri yetişmeye çalışmaktadırlar. Söz konusu fazla kullanımın kişiler üzerinde pozitif neticeleri olabildiği gibi negatif neticeleri de vardır. Gelişmeleri zamanında görememe endişesi olarak tanımlanan fomo (fear of missing out) ve internetsiz kalma endişesi olarak tanımlanan netlessfobi, negatif tesirlerden sadece birkaçı arasında yer almaktadır (Güney, 2017: 221; Gezgin vd., 2019; 733).

Sosyal medya, toplum içinde kendini önemli bulan ve yaymak istediği fikirleri olan pek çok insana paylaşımları konusunda hür ortam yaratmış ve düşüncelerine benzer fikirlere malik topluluklara da erişebilme imkanı oluşturmuştur. Bu durumda sosyal medyanın kendisine özgü spesiyalitetleri vardır. Bu hususiyet şu başlıklar altında toparlayabiliriz (Ergene, 2014:17):

**Katılımcı:** Üst düzeyde ölçeklenebilir teknolojiler kullanan sosyal medya, kişisel olarak insanların öteki gruplar ile iletişim halinde kalmasını sağlamaktadır. Böylelikle bireylerin, ulusal veya uluslararası firmaların nadiren az maliyetle çoğu zaman ise ücret talep etmeden birbirleriyle iletişim halinde kalmalarına imkan vererek hem gündeme hem de toplumdaki öteki kişilerin yaşamlarına ve fikirlerine basit bir şekilde katılım özelliği takdim eder. İzleyici ve medya arasındaki bağda aralık ortadan kalkmış aynı zamanda kişiler çok hızlı ve basit geribildirimle yaparak iletişime yardım eder duruma gelmiştir.

**Konuşma:** günümüzün yararlarından biri olarak meydana getirilen güncel medya konseptinde kişilerin çift taraflı etkileşimde bulunabilmesi durumu olmuştur. Kişilere toplumla ilişkili çok fazla söz sahibi olma gerçeğini tanıyarak çok fazla platformda seslerini duyurarak bu çift taraflı iletişimin bir parçası olmuşlardır. Sosyal medya bunu vakitten ve ortamdan tasarruf ederek gerçekleştirmiştir. **Topluluk Oluşturma:** Kişilerin benzer alakalı alanları toplayarak toplulukları oluşturmuştur. Öyle ki sosyal amedya platformlarının yarattığı birbirini tanımayan kitleler beraber hareket ederek toplumda gündem oluşturmaya ve toplulukları manipülasyon etmeye kadar gelmiştir. Artık kişiler ilgilendikleri mevzular ile ilgili çeşitli paylaşım sitelerinden, forumlardan faydalanarak hem bilgi alışverişi yapabilmekte hem de topluluktan aldığı kuvvet ile beraber müşterek içerikler geliştirebilmektedir. Sosyal medya vasıtası ile kişiler çok kolay toplanarak iletişim edebilmektedirler (Ergene, 2014:17)

**Bağlantılı Olma:** Sosyal ağlar birden fazla sosyal medya çeşidine irtibatlı bir biçimde ilerleme katetmektedir. farklı platform, kaynak ve bireyler bağlantılarını kullanarak, kullanıcı rahatlığı olması bakımından reklam veya farklı bir neden ile öteki platform, kaynak ve bireylere link verirler. Bu sayede öteki ağlarla çok basit tanışabilir ve kullanabilirler.

Öteki ağlar ile ilişkili olmasının dışında kendi içeriğinde de değişiklikler yaparak kendi kullanıcıları arasında genel bir ortamda birden fazla zevkleri, tercihleri arama imkanını uygulama üzerinden sağlamıştır.

**İçerik Oluşturma:** Sosyal medya kullanıcıların paylaşım yapmaktan zevk alabilecekleri gönderileri oluşturabilir. Yayınlanan içerikler paylaşımı ve kullanıcıların sayısını arttırabilir. Sosyal medya kullanıcıları fikirlerini, fotoğraflarını,

videolarını ve oluşturmak istedikleri her şeyin paylaşımını yaparak öteki kişiler ile bağlantı halinde kalabilirler . Son dönemlerde medyanın kendi

Çoğaltmış olduğu paylaşımların dışında sosyal medya kullanıcıların ürettiği içerik geleneksel medyayı bile doldurmaktadır. Birçok TV programında sosyal medya kullanıcılarının oluşturmuş oldukları bu paylaşımlar kısa videolar tarzında gösterilerek programların içeriğini de doldurmaktadır. İnsanlar arasındaki iletişim ne kadar fazla olursa içerik oluşturma da bir o kadar fazla olacaktır. Hazar'ın bir çalışmasına göre, sosyal medya kullanımı ile birlikte, iletişimin kaynak- alıcı orantılı sistemi içerisinde kaynak meçhul hale gelmeye başlamaktadır. Bu durumun sonucunda çok fazla alıcı merkezli içerik paylaşımından meydana gelen hem sosyal medyayı kullanan kullanıcılar hem de kişilerin kullandığı sosyal medya içerikleri oluşmuştur. İçerikleri yönetmek taraflar için de geçerlidir (Ergene, 2014:17)

Sosyal medya içinde geçen ikinci kavram ise Web 2.0 teknolojisidir. Web 2.0 teknolojisi kullanıcıların diğer kullanıcılar ile ilgili veri toplamak ve haberleşmek için görüşme sağladıkları internet siteleri ve bunlarla bağlantılı programlar olarak tanımlanmaktadır (Gürsakal, 2009: 16). Sosyal medya da bu Web 2.0 teknolojisinin üstüne kurulan daha yoğun ve çeşitli sosyal etkileşimi, topluluk oluşturmayı ve proje geliştirmeyi sağlayan internet platformları olarak nitelendirilmektedir(Bruns ve Bahnisch'den aktaran Akar, 2010: 17).

Sosyal medya kısaca internet esaslı olarak kullanıcıları çeşitli kullanıcılar ile sanal ortamda buluşturan web esaslı görevler şeklinde yorumlanabilir (Toprak, Yıldırım ve diğerleri, 2009: 28-29).Sosyal medya internet kullanımının artması ile birlikte zamanla yenilenerek değişmiş ve bugün sayıları yüz milyonlara varan kullanıcıların olduğu bilinmektedir (Korkmaz, 2013: 109).

2016 yılında internet ve internete bağlı sosyal medya kullanımı için yapılan güncel araştırma sonuçları incelendiğinde 3,419 milyar kişi internete erişmekte ve 2,307 milyar insan etkin şekilde sosyal medya kullanmaktadır. Bu istatistiklere Türkiye yönüyle araştırıldığında; 79.14 milyon kişinin, 46.3 milyonunu internete erişebilmekte ve 42 milyon insan etkin şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır. Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformu %32'lik oranla Facebook, %24'lük oranla WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter ve %16 ile Instagram'dır. "Günümüzde özellikle birçok kişinin akıllı telefon kullanıyor olması ve GSM servis

sağlayıcılarının internet işlevini yaygınlaştırması kişilerin internete cep telefonları ile ulaşımını daha olanaklı hale getirmiştir. Bu yenilenmenin beraberinde sosyal medya araç yenileyicileri akıllı telefonlara uygun uygulamalar oluşturarak kullanıcıların cep telefonları ile de sosyal medyaya ulaşmalarına imkan sağlamıştır. Sosyal medya platformları yalnızca kullanıcıların arasında etkileşimi ve iletişimi oluşturmakla kalmayıp, oyun, bilgi edinme, araştırma yapma, arama yapma gibi gereksinimlerini de karşılayacak güce ulaşmıştır” (Aslanyürek vd., 2015: 2).

### **2.2.1. Sosyal Medya Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci**

Geçmişteki ilk sosyal medya uygulaması 1997 yılında kurulmuş olan ve üyelerine hesap oluşturma, mesaj yollama vb. çeşitli özellikler sunan “sixdegrees.com” adlı uygulamadır. 2001 yılından sonra kurulan Blackplanet, Asianavenue, Migente, Cyworld gibi internet uygulamaları, arkadaş edinmek isteyen insanlarına bambaşka bakışaçıları sunmuştur. 2004 senesinden sonra ise MySpace ve Facebook gibi sosyal medya platformları günümüzde milyonlarca insan tarafından internet kullanıcılarına hizmet vermeye başlamıştır (Kobak ve Biçer, 2008). Türkiyede ve dünyada internet kullanan insanların sayısı ve internette geçirdikleri vakit günden güne artmaktadır. Bu durum ise insanların sosyalleşmesi ve kendini ifade etmesi, kendi içeriklerini oluşturması gibi zevklerini karşılayabilecek çeşitli yeni sosyal medya platformu oluşturulmuştur (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010).

Ülkemizde internet teknolojisi 1994’te başlamıştır. Fakat 1994 yılında internet teknolojisine sahip olmamıza rağmen sosyal medya gelişiminde çokta eski sayılmayız. Ülkemize baktığımızda global anlamda diğer ülkelere kıyasla biraz daha geriden gelmesine karşı, şimdilerde sosyal medya daha yoğun kullanılmaktadır (Küçükali, 2016: 533).

Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya platformlarında birden fazla özelliğe erişebilmekte ve bu özellikler neticesinde etkin iletişime ulaşabilmektedirler. Bu durum ise, sosyal medya platformlarının, kullanıcıların ihtiyaçlarını gidermek adına devamlı olarak yenilik, değişim ve gelişim içerisinde olduklarını göstermektedir. (Kahraman, 2013: 43).

Sosyal medyanın gelişimi için atılan ilk önemli gelişmeler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Öncel, 2012):

WWW’nin 1991 yılında kurulmuştur,



İlk blog 1994 yılında, Classmates.com 1995 yılında kurulmuştur,

Weblog kavramı 1997 yılında gündeme gelmiştir, Blogger ve LiveJournal altyapıları oluşturulmuştur,

Wikipedia 2000 yılında açılmıştır,

Stumbleupon 2001 yılında açılmıştır,

Friendster 2002 yılında açılmıştır,

Myspace 2003 yılında açılmıştır,

Facebook 2004 yılında açılmıştır.

### 2.2.2 Sosyal Medya Çeşitleri

Türkiye’de sosyal medya platformları içerisinde bazılarının kullanım oranları yönünden daha fazla öne çıkmaktadır. Günümüzde kullanılan en yaygın sosyal medya platformları şu şekildedir:

**Facebook:** Günümüzde insanların güncel olarak kullandığı sosyal medya platformlarının başında Facebook gelmektedir. Facebook, 2004 yılında M. Zuckerberg ve arkadaşları ile birlikte kurulmuştur. Facebook, kurulduğu ilk günlerde yalnızca Harvard üniversitesi öğrencilerinin kendi aralarında kullandığı sosyal medya platformuydu. İlerleyen zamanlarda tüm dünyada kullanılan bir sosyal medya uygulaması olmuştur (Köseoğlu, 2012: 63). Aynı zamanda Facebook, kendi bünyesinde farklı bağlantılarla da ilişki kurmuştur. Facebook’a üye olanlar ve kullananlar bu platformda birbirleriyle keyifli bir şekilde haberleşebilmektedir (Durmuş vd., 2010: 61).

Sosyal medya, kullanıcıların haberleşmek istedikleri kişiler ile sanal platformda buluşmalarına ve bağlantılarını sosyal platformda sürdürebilmesine imkan sağlamaktadır (McLoughlin & Lee, 2008). Facebook bünyesinde etiketleme, içerik puanlama, içerik paylaşımı, widget ve API gibi birden fazla Web 2.0 teknolojisi kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları sanal olarak kendilerine ait yerlerde arkadaşları ile haberleşebilir, resimlerini görebilir, paylaştıkları video gibi içerikleri görüntüleyebilirler (Reid, 2011).

2015 senesinde itibaren dünyada artık 3 milyar kişi internet kullanmakta ve bu üyelerin 2.1 milyarının sosyal medya platformlarında kişisel hesapları vardır. Bu sosyal platformlar bünyesinde etkin kullanıcı sayıları baz alındığında dünya çapında 1.4

milyar kullanıcıya sahip olan Facebook birinci sırada yer almaktadır. 2016 senesinin ilk çeyreğinde ulaşılan bilgiler incelendiğinde ise, dünya üzerindeki internet kullanıcı sayısı 3.3 milyar iken Facebook kullanıcılarının sayısı ise ortalama olarak 1.6 milyara erişmiş durumdadır (Internet World Stats, 2015).

Sosyal medya bilirkişileri, kullanıcıların ilgisini çekmek için her yeni gün farklı farklı içerikler bulmakta ve sosyal medya kullanıcılarına kendilerini izah etmeleri için çeşitli platformlar oluşturmaktadır.

**Twitter:** : Twitter platformu 21 Mart 2006 tarihinde San Fransisco’da kurulmuştur. 14 kişilik bir arkadaş topluluğu bir araya gelerek Twitter’ı oluşturmuştur. Asıl olarak Jack Dorsey’ in geliştirmiş olduğu bir düşüncedir. (Koçoğlu, 2018) İngilizce’ de “kuş cıvıltısı” olarak telaffuz edilmektedir. Üzerinde kuş logosu bulunur ve rengi mavidir. Twitter en fazla 280 harften oluşan yazıların paylaşılmasına yarayan sosyal medya uygulamasıdır. Twitter bir mini paylaşım sınıfındadır, bu düzen içerisinde kullanıcılar bilhassa o an oluşan fikirlerini seri bir biçimde öteki kullanıcılar ile paylaşabilmektedirler. Twitter kullanıcıları fikirlerini fotoğraf ve video gibi alternatifleri kullanarak paylaşım yapabilirler. Ayrıca her kullanıcı birbirinin paylaşımını görebilir ve bu paylaşımlara cevap verebilir. Böylelikle Twitter kullanıcıları süratli ve rahat bir biçimde düşünce alışverişi yapabilirler (Törenli, 2005: 46). Aynı zamanda Twitter, 2013 yılında en fazla kullanılan 10 internet platformundan biri olmuş ve “internetin SMS’i” olarak adlandırılmıştır.

2016 yılının Mart ayında 310 milyon aktif üyeye sahip olmuş ve her geçen vakitte daha fazla kişi tarafından tanınmaktadır. Twitter bir sosyal medya platformudur. Esas gayesi kişileri birbirine bağlamak ve kişilerin fikirlerini geniş bir kitleyle aktarmalarına imkan vermektedir.

Twitter, kullanıcıların günümüzdeki en büyük havadisleri ve faaliyetleriyle alakalı olayları farketmelerini, çeşitli şirketleri ve beğendikleri kişilerin içeriklerini takip etmelerini ya da çevreleriyle haberleşmelerine olanak sağlar. Bu bilgilere ek olarak, halkla ilişkiler grupları ve pazarlamacılar Twitter’ı marka zihnini yükseltmek ve alıcılarını hoşnut etmek için kullanabilmektedir.

Görece yeniliklerine ilave olarak, Twitter’ın en büyük cazibesi tarama arkadaşı olmasıdır. Twitter, yüzlerce kullanıcının paylaşımını ilk seferde okumaya olanak sağlamaktadır. Çağdaş dikkat sıkıntısının olduğu hayatımız için bu fazlaca uygundur. Twitter, sisteminin tarama arkadaşı olmasını sağlamak için bilinçli bir şekilde mesaj

kapsamı kısıtlaması kullanmaktadır. Her tweet girişi 280 harf ya da daha az harf sayısı ile limitlendirilmiştir. Bu kapsam limiti, tweetlerin taranmasını kolaylaştırmaktadır. Bu kapsam limitlendirilmesi Twitter'ı beğenilen bir sosyal medya platformu haline getirmiştir.

Sosyal medya platformlarının çok fazla abonesi bulunmaktadır. Sosyal medya 'yı kullanan aboneler evlerinde buldukları ortamdan münakaşalara dahil olabilir ve özellikle Twitter platformu üzerinden sert tartışmalar yapabilmektedir; fakat bu tartışmaların süresi uzun değildir ve çoğunlukla şimdiki konular hakkında tartışmalar yapılır (Kietzmann, 2011: 244).

**YouTube:** YouTube, bir video yükleme platformudur. Konumu Amerika Birleşik Devletleri'ndeki San Bruno, Kaliforniya şehrinde. 15 Şubat 2005 senesinde 3 deneyimli PayPal personeli tarafından kurulmuştur. 2006 senesinin kasım ayında Google platform tarafından 1.65 milyar dolar karşılığında satılmıştır.. Şirketin CEO'luğunu 5 şubat 2014 senesinden günümüze kadar Susan Wojcicki yapmaktadır.(Gürsoy, 2019) YouTube'u genel anlamda tarif etmek gerekirse; "eğlence, eğitim ,belgesel, müzik, tanıtım, reklam vb. Daha birden fazla" video ya da görüntünün yüklenebildiği ve içinde bulundurduğu çok yönlü bir sosyal ağ sitesidir.

YouTube, günümüzde milyonlarca kişinin video paylaşmasına ve izlemesine olanak sağlar. Bununla birlikte Youtube kullanıcıları şahıslarına ait videoları da yükleyebilmekte ve paylaşabilmektedir. (Gürsakar, 2009: 83)

Youtube uygulamasındaki bütün videoların kenarında 'önerilen videoların' bir dizelgesi bulunmaktadır Bu olanak YouTube 'un yapay zeka destekli arama motoru sayesinde izlediğiniz, yorum yaptığınız, beğendiğiniz vs. herhangi bir videonun hoşunuza gidebileceği en benzeyen ilgi seviyesine göre oluşturulmuş bir dizelgesir (Gürsoy, 2019)

YouTube, kullananların seyrettikleri videolara ilişkin düşüncelerini ifade etmelerine, sonraki zamanda izlenecek videoları kaydetmelerine ve ilgilerini çeken videoları paylaşmalarına teşvik eder. Bir videoyu herkesin kullanımına serbest hale getirebilir veya ayırt edilen kişilerle hususi olarak paylaşabilirsiniz. .(Gürsoy, 2019)

2016 senesinde yapılan Türkiye YouTube Kullanıcı Profili Araştırması verileri incelendiğinde, YouTube kullanımına ilişkin aşağıdaki verilere ulaşılmıştır (Ferah, 2016):

- Youtube’u kullananlar %87 oranında bu siteyi birden çok kez girmektedirler.
- Bu kullanıcıların %36’sı ise günde 5 seferden fazla izleme yapmaktadır. Hatta YouTube’u her gün kullananların %88’i evden ve %30 kadarı ise ev ya da okuldan bu platforma girmektedir.

**LinkedIn:** LinkedIn, 2013 senesinin Mayıs ayı itibari ile 225 milyondan çok üyeye sahip olan dünyanın en kapsamlı iş ağı platformudur. “Bir insanın meslek hayatındaki (profesyonel) ilişkileri, başarısının anahtarıdır.” inancına dayanan LinkedIn, çalışanların, girişimcilerin, şirketlerin iş temasları oluşturmalarına olanak sağlar. Bu kadar beğenilir olmasının en önemli nedenlerinden biri de platforma abone olan profesyoneller için önemli iş imkanları sunmasıdır (Kuduğ, 2011: 28). Kullanıcıların kendi kişisel profillerini oluşturmaya, diğer kullanıcılar ile ilişki kurmasına, topluluk oluşturmaya veya oluşturulmuş olan topluluklara katılım sağlamasına olanak sağlar. Bu olanaklardan farklı şirketler için ihtiyaç duydukları ünvanlara elverişli kişilerin saptanması, çalışanlar için de iş arama ve bulma gibi insan kaynakları yönetimi alanında faydalanabilecek ciddi özellikleri de içerisinde bulundurmaktadır.

Bu özelliklerin dışında, hususi mesajlaşma, şirketleri takip etme imkanlarının yanında başarıları, uzmanlıkları ve iletişim bilgilerinin profiller üzerinden paylaşılmasına da imkan tanımaktadır (Kuduğ, 2011: 28).

LinkedIn uygulaması farklı kullanıcı hesaplarını da desteklemektedir. Ücretsiz olarak açılmış olan esas hesap dışında, belli bir miktar ücret ödeyerek açılan diğer kullanıcı hesapları ile aşağıdaki hizmetlerden yararlanılabilmektedir. Bu özellikler ücretsiz hesap açan kullanıcılar tarafından yararlanılamayan özelliklerdir (LinkedIn, 2013).

- Aramalarda bir çok sayıda profil görüntüleyebilme.
- Kişisel profilini kimlerin incelediğini görebilme.
- 3. Dereceden bağlantıların ve toplulukların ismini görebilme.
- Özel iş arama fonksiyonlarından faydalanma..

**Instagram:** Instagram 5 Ekim 2010 senesinde İos için ücretsiz bir fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kuruldu. Uygulama kısa bir sürede yaygın bir kullanıcı topluluğuna ulaştı. Instagram'ın bu kadar kısa sürede popülerleşmesinin ve sevilmesinin başlıca nedeni, bünyesinde bulundurduğu 11 fotoğraf filtresiyle çekilen fotoğrafları daha güzel hale getirmesidir. Buna ek olarak kullanıcılar Instagram' da paylaştıkları fotoğrafları diğer sosyal medya ağlarında da (*Facebook, Twitter, Flickr ve Tumblr*) anlık, pratik ve hızlı bir şekilde paylaşma imkanına sahipti. Aynı zamanda kullanıcılar farklı efektlerle süsledikleri bu fotoğrafları öteki kullanıcılarla anlık olarak paylaşabiliştir. Bu yanıyla Instagram sadece efektlerden oluşan ve fotoğraf düzenlemeye yarayan bir sosyal medya aracı olmakla kalmamış aynı zamanda bir sosyal ağ olarak faaliyet göstermiştir. (Koçoğlu,2018)

#### **Google:**

İnternet'in icadından hemen sonra bu geniş bilgi kaynağının içinden ulaşılmak istenilen bilgiye doğru ve hızlı biçimde ulaşmak için hazırlanılan arama programlarına arama motoru tanımı yapılmaktadır. Arama motorları, internet üzerindeki sitelerin içlerinde geçen anahtar kelimeleri, ziyaret sıklıkları ve başka sitelerin verdikleri link referanslarına göre endeksleyerek, arama yapan kullanıcıların yazdığı kelimeler ile ilişkilendirip süratli bir biçimde neticeler sayfasına getirmektedir. Arama motorlarının ilk örnekleri 1990 senesinde yalnız FTP üzerinde çalışan Archie ve Gopher gibi sorgulama yazılımları olmuştur (Schmidt, 2015). Sonraki yıllarda internet'in yayılması ile beraber birbirlerinden farklılık gösteren algoritmalar kullanarak daha çok neticeye süratle ulaşmaya çalışan, yalnız anahtar kelime üzerinden veya doğal dil kullanımına imkan veren çok çeşitli arama motorları kullanıma sunulmuştur. İçeriklerin katlanarak artmasıyla, daha hızlı ve güvenilir sonuçlara ulaşmanın aşırı ciddiyet taşıdığını fark eden Google 1998 yılında kendi algoritmasını geliştirerek daha emniyetli ve daha süratli sonuçlar getirebilen bir arama motoru olma iddiası ile var olan arama motorlarına rakip olarak piyasada yer almıştır (Fuchs, 2014:125). Google yalnız internet sitelerinde bulunan kelimeleri endekslemekle beraber, diğer sitelerin o siteye verdikleri link, insanların siteye bağlanma sayısı gibi verileri de kullanarak, listelenen sonuçların daha güvenilir olmasını sağlamaya çalışmıştır. Kurulmuş olduğu günden bu yana Google endeksleme algoritmasını sık bir şekilde güncelleyerek, daha hızlı ve daha güvenilir sonuçlar sağlamaya yönelik iyileştirmeler yapmaktadır.

Google, bugün kullanıcıların internet üzerinden arama yapmak için en çok kullandığı araç pozisyonuna gelmiştir (Fuchs, 2014:128).

### **2.3. Bağımlılık Kavramı**

Bağımlılık, kişinin kullanmış olduğu maddeyi birçok kez bırakma girişiminde bulunmasına rağmen bırakamaması, giderek kullanım oranını artırması, kullanmayı bıraktığında yoksunluk belirtilerinin ortaya çıkması, zararlarını görmesine rağmen kullanmayı sürdürmesi, vaktinin önemli bir bölümünü arayış içerisinde geçirmesi ile ilgili belirli bir durumdur (Ögel, 2001, s. 17). DSM 5 Tanı Ölçütleri Başvuru El kitabına göre; kişiye bağımlılık tanısı konması için belirli kriterlerin olmasını gerekli görülmektedir.

Bu kriterlerden başlıcaları tolerans geliştirme, yoksunluk belirtileri, kişinin maddeyi bırakmaya yönelik düşüncesinin bulunması ama buna rağmen başarısız olması, kişinin yüksek dozda ve uzun süreli madde kullanması, madde kullanan kişinin sosyal, kültürel ve kişisel alanlarda yaşamını kısıtlaması; yaşamında fiziksel, psikolojik ve sosyal problemlere yol açmasına rağmen kişinin madde kullanımına devam etmesidir. Bu kriterlerin üç tanesinin bulunması durumunda bağımlılık tanısı konmaktadır ("American Psychiatric Association", 2013).

Akademik, ekonomik veya politik çeşitli alanlarda tartışma konusu olan ve anlamlandırılmaya çabalanan bağımlılık durumu, fazlalaşan "bağımlı" oranı, tür tür artan bağımlılık alt başlıkları ve "kifayetsiz" tedavi şekillerinin artmasıyla beraber iyicespesifik bir duruma bürünmüştür. Kumardan tütün ürünleri kullanımına, alkolden alışveriş bağımlılığına, uyuşturucu maddelerden teknolojiye dek henüz sayamadığımız pek çok değişik vaziyeti saran bağımlılık, kişisel eleştirilere açık bir vaziyete bürünmüştür (Bedir, 2016, s. 476). Bahsi geçen bağımlılık çeşitleri bünyesinde sosyal medya bağımlılığı, genç kesimde mühim bir problem olmaktadır.

Sosyal medya platformları kişilere bir ihtimal önceden hiç olmadığı derecede iletişim ve etkileşim kurma fırsatı sunmaktadır. Böyle bir vaziyette sosyal medya platformlarının popüler olmasını zemin oluşturan kullanım basitliği ve ücretsiz internet erişimi, zaman geçtikçe toplum içerisinde yaygınlaşmaktadır. Fakat kullanıcılar sosyal medya ağlarında çok vakit harcamaları neticesi gündelik hayatlarında negatif vaziyetler ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Sosyal medya

kullanımından kaynaklanan birtakım negatif vaziyetleri psikologlar, sosyal medya bağımlılığı olarak görmektedir (Wilson, 2015; Zaremohzzabieh vd., 2014, s.108).

#### **2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı**

Sosyal medya bağımlılığı; “fazla kullanım, kullanma arzusunu bastıramama, fazla kullanımdan ötürü sosyalleşmenin gözardı edilmesi, fazla kullanımın insan ilişkilerine zarar vermesi, olumsuz his ve hayat bunalımından uzaklaşma aracı olarak kullanma, kullanımı azaltma ve durdurmada sorunlarla karşılaşma, kullanımın imkan olmadığı vaziyetlerde huzursuz ve asabi olma ve kullanım zamanı ve ölçüsüne ilişkin yalan söyleme durumu” (Savcı ve Aysan, 2017, s.204) biçiminde bilinmektedir.

Bu bireyler, tanımda da bahsedildiği üzere, sosyal medyada planladıklarından daha çok cakit geçirebilirler. Sosyal medya kullanımı bakımından daha çok aciliyet ihtiyaçları olabilirler. Özel problemlerini, suçluluk, tasa ve depresyon vb. hislerini azaltmak maksadıyla sosyal medya kullanım isteği içerisinde olabilirler. Sosyal medya kullanımını azaltma teşebbüslerinde muvaffakiyetsiz olabilirler. Sosyal medya kullanımının kısıtlanması veya yasaklanmasından oluşan bir hoşnutsuzluk vaziyeti oluşabilir. Sosyal medya kullanımı sebebiyle uğraşlarda, boş vakit etkinliklerinde ve alıştırmalara verdikleri önceliklerde bir azalma oluşabilir. Tekrar fazla sosyal medya kullanımı; aile bireyleri, yakın çevre ve dostlarını gözardı etme gibi olumsuzluklara sebebiyet verebilir (Andreassen vd., 2012, s.516). Sosyal medya platformlarının mesajlaşmak, ilişkiyi devam ettirmek, vakit harcamak, oyun, video/film/dizi izleme ve fotoğraf/durum paylaşımı vb. spesyaliteleri içerisinde bulundurmasından kaynaklı sosyal medya bağımlılığı tetiklenebilmektedir (Kırık, 2013,s. 95; Hwang, 2017, s.1033).

Sosyal medya bağımlılığı halen teşhis ve istatistiksel kılavuzunda bulunmamıştır ancak öteki davranışsal bağımlılıklar psikoloji alanında dikkatleri üzerine çekmektedir. Sosyal medya bağımlılığının nasıl meydana geldiğini kavrayabilmek amacıyla hem bağımlılığı bir bütün olarak incelemek, hem de bağımlılık oluşturan komponentleri bilmek mühim görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı halen onaylı şekilde tanımlanılmamıştır; fakat uzmanlar internet bağımlılığı ve akıllı aygıt bağımlılığı gibi davranışsal bağımlılıklar tavsiye etmektedirler. Son yayınlanan teşhis ve istatistiksel rehberde

(DSM5), sanal oyun bağımlılığı ilk defa teşhis olarak açıklanmıştır (Rumpf, Tao, Rehbein ve Petry, 2015; Akt: Wainner, 2018). Her ne kadar tanımı yapılmamış bir davranışsal bağımlılık çeşidi olsa da hayatımızı tesir eden mühim bir sorun olduğu düşünülmektedir. Kaynaklardaki araştırmalara bakıldığında sosyal medya bağımlılığı ile alakalı incelemelerin neredeyse tamamen genç kişilerin üzerinde yapıldığı görülmektedir. Oysa ki çağımızda popüler bir noktada olan sosyal medya platformlarıyla beraber yaşça olgun kişilerin de kullandığı görülmektedir.

Nitekim Türkiye İstatistik Kurumu 2019 yılı donelerine bakıldığında ülkemizde internet kullanım nicelikleri 25-34 yaş aralığında %91.7, 35-44 yaş aralığında %85.9, 45-54 yaş aralığında %68.5, 55-64 yaş aralığında %42.6 ve 65-74 yaş aralığında %19.8 olduğu saptanmıştır ve internet kullanan kişilerin interneti bireysel kullanım gayesi bakımından sosyal medyada profil oluşturma, mesaj yollama veya fotoğraf vb. İçerik paylaşmada %81.4 olarak tespit edilmiştir (TUİK, 2019).

Griffiths (2005), sosyal medyanın aşırı kullanımının bağımlılık varsayılabilmesi için altı faktörün beraberinde mevcudiyetinin koşul olduğu fikrini paylaşmıştır. Bunlar;

**Belirleyicilik:** Sosyal medya kullanmanın bireyin yaşamındaki çok mühim etkinlik durumuna gelmesi ile fikir, his ve tutumuna hakim olması. Sosyal medyada vakit harcanmadığı zamanlarda dahi devamlı aktif olacağı zamana odaklanma.

**Ruh Hali Değişikliği:** Bireylerin fazla sosyal medya kullanması sonucundaki öznel tecrübeleri ve bu durumla baş etme biçimleri. Mesela kendini olduğundan fazla pozitif sezmek, veya tersine duygusuzlaşma.

**Tolerans:** Bireyin sosyal medya kullanımı sonucunda sahip olduğu ruh haline yine elde etmek sebebiyle sosyal medyada harcanan zamanı daha fazla arttırması.

**Yoksunluk Semptomları:** Bireylerin hastalık, seyahat gibi nedenlerle sosyal medyaya ulaşamamaları sonucunda türeyen hoş olmayan hisleri veya kötümserlik, sinirlilik vb. fiziksel etkilerin ortaya çıkması.

**Çatışma:** Bireyin sosyal medyada aşırı vakit harcaması neticesinde etrafındaki kişilerle, öteki sosyal etkinlikler bakımından örneğin uğraşlar ve öteki hobileri ile kendi bünyesinde yaşanan sorunlar.



**Döngü:** Çok fazla sosyal medya kullanma sonucunda evvelki aşamalarda oluşan bütün semptomların tekrarlaması, kısa zamanlı kontrol anlarından sonra semptomların fazlalaşarak ilerlemesi.

Yeni gelişen sosyal medya ağlarının olabilecek negatif tesirlerine karşı en duyarlı topluluk, bu yeni sosyal medya ağlarına hızlı bir şekilde adapte olup bu ağları basit bir şekilde günlük yaşamlarının içine giren “dijital yerliler”

(Palfrey ve Gasser, 2008), şu ki gençlerdir (Valkenburg ve Peter, 2011; Echeburua ve de Corral, 2010; Utz ve diğerleri, 2015).

Bu güne kadar sosyal medya kullanımı ile alakalı yapılan birkaç araştırma ve anketi ele almak gerekirse;

2008 yılında Davies ve Cranston’un 120 gençlik merkezi idareciyle beraber yaptığı çalışmada, sosyal medyanın farklı çevrim dışı etkinlikler ve reel iletişimin yerini kapacağı hissiyatı gençlerde çok sık görüldüğü neticelenmiştir.

Lee, Cheung ve Thadani (2012) ise, sosyal medyanın yüksek seviyede kullanımının gençlerin yaşamında psikolojik, sosyal ve eğitim/öğretim gibi durumlarda problemler yaşatabileceği görülmüştür. Bu durum ile birlikte, yetişkin akıllı aygıt kullanıcılarının saptantı düzeyindeki sosyal medya kullanımlarının artarak yükselen bir mental sağlık problemi olduğu yönünde deneysel argümanlar da vardır (Van Rooij ve Schoenmakers, 2013; Pantic, 2014; Ryan ve diğerleri, 2014).

İtalya’da sosyal medya kullananlar üstünde 2017 yılında yapılan bir çalışmaya bakıldığında, çalışmaya katılanların %67’sinin çevrimiçi sistemlere bağlı olmadıklarında “bazı şeyleri kaçırdıkları” kaygısı hissettikleri, %66 oranında katılımcının sosyal medyada çok vakit harcadıklarında uyuma sorunları yaşadıkları, %50’sinin yaşam standartlarında azalış olduğu ve %25’inin maillerini veya Facebook mesajlarını idare etmediklerinde tedirgin oldukları saptanmıştır (Statista, 2019).

2017 yılında Akın’ın Ömer Halisdemir Üniversitesinde eğitim gören 756 öğrenci ile yaptığı çalışmada ise, üniversite gençlerinin esasen sosyal medyayı birbirleriyle iletişim kurma, içerik paylaşma amacı ile kullandıkları ve Twitter, Instagram, Facebook ve Youtube sosyal medya programlarını seçtikleri; bu kullanım gayelerinin sosyal medya bağımlılığı ile alakalı olduğu görülmüştür.

Sofiah ve arkadaşlarının 2011 yılında yaptıkları bir çalışmada 19-28 yaşları arasında olan Malezyalı 380 kadın üniversite öğrencisiyle Facebook bağımlılığı ile alakalı yapmış oldukları çalışmada, sosyal etkileşim, oyalanma, arta kalan vakitleri harcama, arkadaşlık kurma ve iletişim arzusu ile Facebook kullanımı ve bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Sözü edilen ilişkiyi detaylıca incelendiğinde, boşa vakit harcama arzusu Facebook bağımlılığını tetikleyen çok ciddi bir durum olduğu, bu durumun beraberinde eğlence ve iletişim isteği tespit edilmiştir.

Ryan ve arkadaşlarının 2014 yılında Facebook ile ilgili çalışmalarında da aynı biçimde kullanıcıların en fazla arkadaşlık bağlarını sürdürme, boşa vakit harcama, eğlenmek ve etkileşim gayesiyle Facebook'u kullandıkları, sosyal medya bağımlılığı bile bu kullanımlar arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucu çıkartılmıştır.

Wan'ın 335 Çinli üniversite öğrencisi ile 2009 yılında yaptığı çalışmada "xiaonei.com" sosyal medya uygulaması ile ilgili yaptığı çalışmada ise, etkileşim kurma ve online dünyada ilişki oluşturma arzusunu bu sosyal medya uygulamalarının yüksek seviyede kullanımına sebebiyet verdiği gösterilmiştir.

Chen ve Kim (2013) de araştırmalarında aynı vaziyette, yüksek sosyal medya kullanma ile eğlenme ve kendisini anlatma gayesi ile sosyal medyanın kullanma arasında bir bağ olduğu ifade edilmiştir.

Türkiye'de yapılmış olan bir saha çalışmasının neticeleri de, üniversite öğrencilerinin sosyal etkinlikler yerine, sosyal medyada çok fazla vakit harcadıklarına işaret etmektedir. O kadar ki çalışmada yer alan üniversite öğrencilerinin takriben yarısı, boş vakitlerinde sosyal medyada zaman harcamayı seçtiklerini ve sosyal medyanın sosyalleşme konusunda etkin bir araç olduğunu görülmüştür (Hazar, 2011,s.171).

Kuss ve Griffiths (2011, s.3528), sosyal medya bağımlılığı kavramını inceledikleri araştırmada; kullanıcıların sosyal medya platformlarını sosyal gayeler için kullandıklarını söylemektedirler. Üstelik sosyal medya platformlarının aşırı kullanımı ile reel yaşamdaki sosyal katılım ve akademik başarı arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Çünkü aşırı seviyede çevrimiçi sosyal medya kullanımı, doğal olarak sosyalleşmeleri için daha az vakit olmasına sebebiyet verecektir (Pantic vd., 2012,s.92).

## 2.5. Benlik Kavramı

Psikolojide benlik kavramı ile ilgili ilk tanımlamalar psikolog William James tarafından söz edilmiştir. James'e göre; benlik en geniş anlamıyla, bireyin kendisinin ne olduğunu söyleyebileceği tüm şeylerin toplamıdır. (James, 1963).

Baymur (1997)'a göre benlik; yaşananlar neticesinde elde edinilen bir kazanç, bir doğuştur. İlk etapta çocuğun kendi varoluşundan haberdar olmadığını ve benliğinin doğum zamanından itibaren başından geçen bir sürü olaylar ile, etrafındaki insanların tesiri ile oluştuğunu belirtmiştir. Bu gelişme süresince başka kişiler ile etkileşim bu konuda çok önemlidir. Toplulukta iletişim içerisinde olan kişilerin birbirlerine karşı olan tavırları benliğin oluşumunu etki etmektedir. Örneğin, kişiler için önemli olan insanların onları beğenip beğenmemeleri, onlar ile övünç durmaları ya da onlardan çekinmeleri, bu insanların onlar için yapılan yorumları, kişinin benlik oluşumunu etki etmektedir. Özetle benlik, iyi ve kötü yaşananlar neticesinde öğrenilmiş olan ve her zaman gelişime devam eden bir kanıdır. Hayat süresince kişinin başından geçen tüm yaşananlar benliğin gelişimine ve değişimine bir şeyler katmaktadır (Baymur, 1997).

James den sonra benlik kavramını ifade eden Cooley ise, benliğe daha çok sosyolojik açıdan bakmış ve bireyin etkileşim içinde olduğunu öteki bireylerin kendisinin nasıl algıladığını ve nasıl değerlendirdiklerini yansıtan bir kavramlaştırma olarak belirtmiştir (Kula, 2001).

Rogers'ın kişilik kuramında benlik kavramı ciddi bir yere sahiptir. Benlik, bireyin fenomenolojik veya algısal alanın bir bölümüdür. «Ben» hakkındaki bilinçli algılamaları içerir. Benlik kavramı bireyin kendi hakkında sahip olduğu bir izlenimdir. Özellikle «ben neyim?» gibi var olduğunun farkında olma ve “ben ne yapabilirim?” şeklinde görevlerinin farkında olmayı içerir. Benlik kavramı bireyin ne olduğu konusundaki görüşlerinin yanı sıra ne olması gerektiği ve ne olmak istediği hakkındaki görüşlerini de içerir. Kişinin ne olmak istediği hakkındaki fikirleri

“ideal benliği” oluşturur. Bu terim kişinin ulaşmak istediği ve sahip olduğu sürece kendisini çok değerli hissedeceği benlik kavramını tanımlar. Aslında Rogers'a göre benlik kavramı bireyin kendi hakkında doğru ya da yanlış olan bir takım varsayımlardır (Yanbastı, 1996)

Bir başka tanıma göre benlik kavramı, kişinin kendi ile ilgili bilinçli algılarından meydana gelmektedir (Pescitelli, 1996). Benlik kavramımız, diğer insanlarla iletişim

ve etkileşim içerisinde olduğumuzda bize ait olan ile bizim dışımızda kalıp bize ait olmayana ayırdeden bir alan gibidir diyebiliriz. Örneğin; “Ben çok çalışkanım”, “ben iyi bir insanım”, “ben işimi seviyorum”, “ben gürültüden hoşlanmam” cümlelerini kurduğumuz zaman kendimizi, var olduğumuz toplumun veya grubun içinde konumlandırmış oluruz. Benlik kavramı ile kendi özel alanımızı oluşturur ve kendi alanımız dışında kalanı ayırt edebiliriz. Oluşturduğumuz benlik alanını, geliştirmek, korumak ve sosyal etkileşim içinde konumlandırmak için de çok büyük çaba gösteririz. Bu çaba “ben olma savaşı” şeklinde nitelendirilmektedir (Cüceloğlu, 1992).

Benlik kavramı genel olarak üç şekilde değerlendirilebilir. Bunlar;

- 1) Kişinin kendisi hakkında bildikleri,
- 2) Başkalarının kişiye ilişkin görüşlerinden kişiye yansıyanlar,
- 3) Kişinin kendine ilişkin değerlendirmelerinden elde edilir.

Bu bilgiler ve değerlendirmeler çoğu zaman kişiye çevre tarafından hazır bir şekilde sunulur. Benlik kavramının oluşmasında, ötekilerin kişiye yansıtmış olduğu yetenekler, kişinin kendisi hakkındaki düşüncelerinden çıkarmış olduğu bilgiler gibi etken olur. Kişi kendisi hakkında çoğu kez söylenen şeyleri benliğinin parçaları olarak görür ve ifade eder. Çoğu vakitte benlik kavramına uygun davranmayı dener. Bireyin kendi gözlem, his ve fikirlerinden kazandığı benlik, bazen toplumdan ayırıştırılan benliklerle çelişir. Bu vaziyette iç çatışmalar yaşanır. İç çatışmalar, yanlış benlik tanımları ve düşük benlik değeri sosyal etkileşimde ciddi problem kaynaklarıdır (Cüceloğlu, 1997).

Farklı ifadelerle tanımlanmaya deneyen ve karakterin kişisel tarafı olan benlik, başlıca bireyin kendi hakkındaki pozitif ve negatif yaşantılarından alır. Benlik, kişinin belirli ve öteki kişilerden ayrı insan olma hali olup, bir anlamda kimlik yaşantısı olan bu durum aynı zamanda kendi varlığının farkında olması anlamını taşır (Onur, 1987).

### **2.5.1. Benlik Saygısı**

Sosyal bilimler alanında benlik saygısı üzerinde net bir tanımlı sağlanamamış olsada genel bir tanımla, kişinin kendisine yönelttiği olumlu ve olumsuz düşünceleri olarak adlandırılabilir (Rosenberg, Schooler, Schoenbach ve Rosenberg, 1995)

Psikoloji kaynaklarının asıl kanılardan biri olarak görülen benlik saygısıyla alakalı araştırmalar 1890'lara dek uzanmaktadır. Benlik saygısı ile ilgili psikolojinin pek çok

alanında çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin sosyal psikoloji bağlamında ikili ilişkilerle benlik saygısı bakımından pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Doğan, Totan ve Sapmaz, 2009). Pozitif psikoloji bağlamında ise benlik saygısını meydana getiren, iki değişkenin öznel iyi oluş ile olumlu tarafta anlamlı seviyede ilişkili olduğu neticesine varılmıştır (Doğan ve Eryılmaz, 2013, s. 107).

Benlik öznel bir olgudur, kişinin kendisini değerlendirmesi, kendisi hakkında olumlu ya da olumsuz bir fikre sahip olması, kendisinden memnun olup olmaması sonucu öznel bir olgu tanımı yapılır. Benlik, bireyin kişilik gelişiminde ciddi bir yere sahiptir, birey için önemli olan his, fikir ve algıların bir bütünüdür (Efilti ve Çıkkılı, 2017). Benlik saygısı, bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarının tahmin edilmesinde belirleyicidir ve insanların çeşitli deneyimleri ile edindikleri kendilerine dair olan olumlu veya olumsuz hisleri olarak tanımlanır. Bireylerin deneyimlerinin bir sonucu olarak gelişen benlik saygısı, çeşitli psikolojik süreçlerin tahmin edilmesinde bir yordayıcı kabul edilir (Jonathon, 2001). Başka bir tanıma göre benlik saygısı, kişilerin kendi karakterleriyle ilgili ne düşündüklerini ifade etmede kullanılan bir yoldur ve bu nedenden dolayı benlik saygısı, zaman ve koşullar içerisinde sürekliliğini göstermekte (Özmenteş, 2014), kişinin benlik değerinin, kendini kabulün ya da kendine güvenmenin kişisel ve bütünsel hislerini ifade etmektedir (Karataş ve Cakar, 2011).

Benlik saygısı, bireyin kendini değerlendirmesinin bir sonucudur. Yeterlik ve değerlilik arasındaki ilişki, benlik saygısını oluşturur ve geliştirir. Yeterlik, özellikle bireyin kişisel problemlerini ele almasında, kişisel amaçlarını başlatıp bitirmekte ya da bir sonuca bir amaca ulaşmasında etkili olarak ifade edilirken; değerlilik, iyi-kötü, doğru-yanlış, sağlıklı-sağlıksız gibi değerlerin öznel değerlendirmelerini içerir. Benlik saygısı öteki insanlardan alınan olumlu geri dönüşlerle artırılabilir (Körükçü, Gündoğan ve Ogelman, 2014).

Başka bir tanıma göre ise; benlik saygısı, kişinin edinmiş olduğu özellik ve kapasitelerini pozitif görmesi ile beraber oluşan pozitif bir benlik algılamasını ifade etmektedir. Akıl, bedensel özellikler, yetenek ve beceriler, bireysel şeref ve saygınlık gibi özelliklerin pozitif seviyede kabullenilmesi gibi öğeleri kapsayan (Chrzanowski, 1981) benlik saygısı; esas olarak kişinin kendini değerlendirirken kullandığı tavrın yönüne bağlıdır. Kişi kendini değerlendirirken olumlu bir tavır içindeyse, benlik saygısı yükselmekte; olumsuz bir tavır içindeyse benlik saygısı

düşmektedir. (Rosenberg,1965) Benlik saygısının düşük olması kişinin iç dünyasında boşluk duygusu yaratmakta, toplumsal hayatta değişik uyum bozukluklarına neden olmakta ve giderek kişinin psikolojik sağlığı bozulmaktadır. (Kohut,1983) Ek olarak, benlik saygısı düşük olan kişilerin özgüven seviyeleri düşük, anksiyete ise yüksek seviyededir ve duygularını ifade etmekte de zorlanmaktadırlar. (Gazda,1982) Bu belirtilerin beraberinde; öfke, gerilim, uykusuzluk, baş ağrısı ve çarpıntı gibi belirtiler de çokça görülmektedir. Benlik saygısı yüksek olan kişilerde ise yeterli özgüven, pozitiflik, başarma isteği ve stres karşısında direnç gösterebilme gibi özellikler daha fazla görülmektedir. (Yürükoğlu,1986)

#### *2.5.1.1. Benlik Saygısının Düzeyleri*

Benlik saygısının düzeyi; bireyin düşündüğü, ifade ettiği ve yaptığı her şeyi, hayata bakış açısını, öteki kişilerin ona bakışını, hayatıyla alakalı tercihleri, sevgi verme ve alma becerisi ve değiştirilmesi gerekenleri değiştirmek için harekete geçme motivasyonunu etkiler (Sanford ve Donovan, 1984).

Benlik saygısı yüksek olan bireylerin kendi kapasiteleri ile ilgili beklentileri de yüksektir.

Kendileriyle ilgili bu olumlu tutumlarından ve elde ettikleri başarılı sonuçlardan dolayı kendi görüşlerini kabul ederler, buna inanırlar ve böylece hem davranışlarına hem de ulaştıkları sonuçlara güvenirlir (Tufan ve Yıldız 1993).

Baumeister ve arkadaşlarının 2003'te yaptıkları çalışmaya göre yüksek benlik saygısı, girişkenlik, güçlü halledebilme becerileri, mücadeleden vazgeçmeme, huzur ve uzun ömür ile ilişkilidir. Ayrıca, benlik saygısı yüksek kişiler, iyi ilişkileri vardır, bireyler üzerinde pozitif etki yaratırlar, topluluk içerisinde konuşmaya heveslidirler (Baumeister, Campell, Kruger ve Vohs, 2003). Sağlıklı bir benlik görüşü gelişen birey çevreden aksedilen değerlendirmelerle kendisinin güçlü ve güçsüz yanlarını anlayarak kabullenir. Benlik saygısı yüksek kişiler, daha az hatalı davranışta bulunur, daha yüksek başarılar gösterir ve sonuç olarak kendilerini daha kıymetli hissedebilirler. Bu kişiler hedeflerine gerçekçi bir şekilde nasıl varacaklarını bilirler ve davranışlarının sorumluluğunu alırlar(Patrick et al, 2004). Başarısız oldukları durumda baş etme yöntemlerini tekrar gözden geçirirler ve başarısız olmayı tamamen bir kayıp olarak değil, verimliliklerini artırmak için bir fırsat olarak görürler (Ünsar ve İşsever, 2003) Düşük benlik saygısı olan bireylerde Rosenberg (1965)'e göre sosyal ilişkilerinde daha

fazla sorunlarla karşılaşp daha fazla tehdit algılayıp, eleştiriye duyarlıdırlar. Ayrıca düşük benlik algısı eleştirilme korkusu ve sosyal fobiyi de beraberinde getirmektedir. Bu duruma ek olarak benlik saygısı düşük olan bireyler çevreye uyum gösterme konusunda; doğal olarak iletişim kurmada sorunlar ve bazı psikolojik zorluklar yaşayabilmektedirler. Öte yandan, düşük benlik saygısı, hem depresyon, intihar eğilimi, yeme bozuklukları, kaygı gibi içsel sıkıntılarla, hem de akademik başarısızlık ve okuldan ayrılma, madde kullanımı, şiddet, anti-sosyal davranışlar ve suç gibi dışsal sorunlarla alakalıdır(Mann, Hosman, Schaalma ve DeVries, 2004; Donnellan, Trzesniewski, Robins, Moffitt ve Caspi, 2005).

## **2.6. Sosyal Medya Bağımlılığının Benlik Saygısı Arasındaki İlişki**

Sosyal medya uygulamalarını oluşturan bazı durumlar vardır. Bunlar kimlik, muhabbet, paylaşım, yer, ilişkiler, popülerite ve topluluklar olarak yedi bölümden meydana gelmektedir. Bu yedi ana temanın tamamı çeşitli sosyal medya mecrasında olacak diye bir kaide yoktur. Bu yedi ana taştan kimlik sosyal medya uygulamaları içinde ciddi bir alanı vardır. Kimlik kullanıcılarının sosyal medya platformu içinde kimliklerini ne derecede belli ettiklerini göstermektedir. Kullanıcıların kimliğini göstermesinde yaş, cinsiyet, iş, ikamet ettikleri yer kullanıcıların paylaştığı videolar, haberler, onayladıkları yazarları kullanıcıların kimliklerine ilişkin bilgi verebilir; ancak sosyal medya ortamlarında kullanıcılar kendi kimliklerinden farklı bir kimlik gösterme yolunu da seçebilirler. Misal birtakım kullanıcılar kendi adlarını kullanmak yerine takma isim de kullanabilir. Sohbet de sosyal medya içerisinde ciddi konumu vardır. İncelendiğinde sosyal medya sitelerinin pek çok üyeler arasında bir iletişim alanı oluşturmayı hedefleyerek planlanmaktadır. Sosyal medya platformlarını oluşturan öteki önemli öge ise paylaşımır. Paylaşım sosyal medya içerisinde etkileşim kurmak için kullanılan bir ögedir (Tuncer, 2013: 16-18). Sosyal paylaşım alanları; kişilerin kendilerini tanıtmalarına olanak sağlamanın dışında, öteki bireylerle ilişkileri geliştirip, sürekli kılmaya da imkan sunmaktadır (Muscanell & Guadagno, 2012: 107). Sosyal medya platformu içindeki kullanıcılar 'konum' aracılığı ile öteki üyelerin konumlarını ya da yerlerini görebilme imkanına erişebilmektedir. Kullanıcının konumuyla birlikte uygun olup olmadığını öğrenme hususunda da bilgi paylaşımı yapılabilmektedir. Sosyal medya platformlarını oluşturan öteki etmenler ise, ilişkilerdir. Bu unsur ile bir sosyal medya kullanıcısının başka kullanıcılarla yakınlıklarının hangi derecede oldukları konusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu ilişkiler

taraflar arasındaki bir paylaşımdan, reel yaşamdaki görüşmelerden veya sadece birbirlerini arkadaş olarak eklemelerinden gerekçe gösterilmektedir. Sosyal medya ortamında yer alan bir diğer unsur ise, ‘itibar’ sözcüğüdür. Aslında itibar sözcüğü kişiye göre değişkendir, İnternet aracılığı ile kazanılan bazı değerler itibarın kanıtı olarak kabul edilir.

Bu Twitter’daki takipçi sayısının ne kadar olduğu, Facebook için beğeni sayısı itibarın kanıtı olarak kabul edilebilmektedir. Sosyal medyada oluşturan son unsur ise, ‘gruplar’ dır. Bir ağ ne denli çok sosyalleşirse, arkadaş ya da takipçi grupları da o derece ciddi hale bürünebilmektedir (Tuncer, 2013: 16-18). Benlik saygısı, kişinin kendi ile ilgili değerlendirmesinden oluşan kendilik algısıdır (Sarıkaya, 2015). Kendilerini negatif değerlendirerek eksik bulan kişiler kendilerini aslında olduklarından daha düşük algılamaktadırlar. Bu kişiler etrafa karşı kendilerini eksik hissettiklerinden ötürü toplumun onları nasıl gördüğüne çok fazla dikkat ederek tüm yapılan tenkite karşı dikkatli olmaktadır. Bu durumun neticesinde kendilerini eksik bulan kişiler risk almaktan kaçınan, genel olarak dış dünyaya karşı kapalı davranışlar sergileyen ve kendi içlerinde yalnızbaşına bırakılmış hissetmektedirler (Sowislo ve Orth, 2013). Kişinin kendine yüklediği bir yeterlik duygusu olarak idrak ettiği benlik saygısı insan davranışlarını ve yaşamını sistemli hale getirmede önemli bir unsur olarak dikkati çekmektedir (Mruk, 2006). Benlik saygısı kişilerin günlük hayatlarında ve hayatlarının merkezinde yer almaktadır (Kernis, 2003).

Kaynaklar incelendiğinde kişilerde bağımlılığı yordayan değişkenler incelemeye alındığında benlik saygısı ve sosyal destek arayışının bağımlılığı açıkladığı görülmektedir (Karaman ve Kurtoğlu, 2009). Benzer şekilde kişinin benlik saygısı düzeyinin sosyal etkileşimi etkilediği açıklamaktadır (Özcan ve Buzlu, 2005). Başka bir araştırmada, düşük benlik saygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında ilişki olduğu bulunmuştur (Thadani ve Cheung, 2011). Hatta, sosyal uyum problemi yaşayan gençlerin daha çok sosyal medyada vakit geçirdikleri görülmüştür (Mikami vd., 2010). Bu durum değerlendirildiğinde sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında güçlü bir ilişki olduğu düşünülmektedir.

Sosyal paylaşım sitelerinde, bireylerin kendilerini öteki kullanıcılarla kıyaslaması benlik saygısı ile alakalı bir durumdur (Buunk ve Gibbons, 2006). Sosyal medya kullanıcılarının kendilerini diğer kullanıcılarla karşılaştırması ve bu karşılaştırma



sonucunda kendileri ve kullanıcılar hakkında sahip oldukları bilgiler onların benlikleri ve benlik saygıları üzerinde etkili olarak rol oynamaktadır (Festinger, 1954).

Sosyal medya hesapları üzerinden kişilerin kendilerini öteki kullanıcılarla karşılaştırması sonucunda, benlikleriyle ilgili düşüncelerinde olumlu ya da olumsuz değişiklikler meydana gelebilmektedir (Festinger, 1954). Bu durumun akıbetinde; bireyler kimi zaman kendi benlikleriyle ve benlik saygılarıyla alakalı daha pozitif düşünebilmektedir (Buunk ve Gibbons, 2006). Ancak; bunun tersine karşılaştırmalar sonucunda insanlar daha mutsuz veya depresif de hissedebilmektedir (Buunk, Collins, Taylor, VanYperen ve Dakof, 1990).

Düşük benlik saygısına sahip bireyler, sosyal medya ortamlarında kendilerini kendileri dışındaki diğer bireyler ile daha fazla karşılaştırma ve karşılaştırma sonucunda yüksek benlik saygısına sahip bireylere göre daha olumsuz etkilenmektedirler (Buunk ve ark., 1990).

Sosyal paylaşım platformları yapılan paylaşımlar neticesinde yorum yapma ve beğenme alternatifleri sunmaktadır (Ellison ve ark., 2007). Kullanıcılar paylaşım yaptıkları fotoğraf ya da yazılarda onaylanma ve beğenilme ihtiyacı hissetmektedir (Haferkamp ve Kramer, 2011). Bu bağlamda olumsuz geribildirim aldıklarında kendilerini kötü hissetmekte ve motivasyonları düşmektedir (Haferkamp ve Kramer, 2011). Bu durumun sonucunda bireyler bilişsel anlamda yorulmakta ve kendilerini oldukça stres altında hissetmektedir (Haferkamp ve Kramer, 2011).

Her ne kadar bir kişinin kendi çevrimiçi profilini görüntüleme veya düzenleme durumu benlik saygısını arttırsa da Hyperpersonal Modele (bilgisayar aracılı kişilerarası iletişim modeli) göre sosyal medya kullanıcıları, sıkça başkalarının seçici ve yüceltilmiş çevrimiçi kişisel sunumlarına maruz kalmakta ve bu durum da kullanıcıların özsaygısını azaltabilmektedir. Örneğin Facebook kullanıcıları, özellikle öteki kullanıcıları kullanım dışı olarak iyi tanımadıklarında, onları çok başarılı ve çok mutlu görmektedir. Sonuç olarak gündelik Facebook'a çok girmenin ve kullanım zamanının fazla olmasının öz saygıyı düşürdüğü deneysel araştırmalarla da desteklenmiştir (Hou, Xiong, Jiang, Song ve Wang, 2019, s. 3-4). Örneğin, Mehdizadeh'in 2010 yılında yaptığı bir araştırmada, Facebook kullanmanın giderek azalan öz saygı ile bağlantılı olduğu sonucu paylaşılmıştır.

Yani oturum başına Facebook'ta daha çok vakit kullanan ve gündelik daha çok Facebook'a giren kişilerin öz saygıları daha azdır. Valkenburg, Peter ve Schouten'in 2006 yılında yapmış oldukları bir araştırmada, sosyal medya kullanma zamanı ve sıklığının kullananların öz saygıları ve ruhsal iyi oluşları üzerinde dolaylı yoldan etkilediği sonucuna varmışlardır. Benlik saygısı az olan kişiler, sosyal medya platformlarını, yüksek benlik saygısına sahip kişilere göre, nispeten daha güvenli bir alan olarak görmektedir (Forest ve Wood, 2012). Faraon ve Kaipainen'in 2014te yaptıkları bir çalışmada ise yürütmüş oldukları çalışmada Facebook kullanımı az olan kullanıcıların, Facebook kullanmayan veya Facebook kullanımı yüksek olan kullanıcılardan daha fazla benlik saygısına sahip olduğunu tespit etmişlerdir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 3.1 Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, “ilişkisel tarama modeli”ne uygun bir biçimde yapılmıştır. İki veya daha fazla değişen arasında birlikte değişim varlığını ve/veya seviyesini tespit etmeyi hedeflemektedir.

#### 3.2. Araştırmanın Evren Ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzeri üniversite öğrencisi reşit kişiler ile sınırlıdır. Bu araştırmanın evreni 312 kişi üzerinde işlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler; Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ile limitlidir.

#### 3.3 Veri Toplama Tekniği.

Veriler anket uygulama yöntemi ile öz bildirim dayalı olarak toplanacaktır. Anketin uygulayacağı katılımcılara araştırmanın kapsamı ve gayesi ile ilgili sözlü ve yazılı olarak açıklama yapılmış ve gönüllü olan katılımcılar araştırmaya alınmıştır. Sonuçlar kişilere çevrimiçi olarak sunulacaktır ve çalışmanın her katılımcı için 15 dakika olması bekleniliyor. Araştırmada kişilere Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği gerçekleştirilecektir.

#### 3.4 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)

Tutgun-Ünal ve Deniz aracılığıyla üniversite öğrencilerinin sosyal ağ bağımlılıklarını oranlamak için şekillendirilmiştir. Bütün sağlık ve geçerlilik faaliyetlerinden geçen ölçek 41 maddeden oluşmuş olup, her zaman, hiçbir zaman, nadir , sürekli aralığındaki ibareler ile seviyesi belirlenen 5’li Likert tipindedir. Ölçek dört unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar uğraş, duygu hal düzenleme, tekrür etme ve çatışmadır. Ölçek iç istikrar katsayısı 0.967’dir. SMBÖ’den kazanılabilecek en az sayı ise 41, en fazla sayı 205’tir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015). Bu çalışmada, 41-73 arasında SMBÖ toplam puanı olan kişiler “Sosyal medya bağımlılığı yok”, 74 ve üzeri puanı olanlar “Sosyal medya bağımlılığı var” olarak belirlenilmiştir.

#### 3.5 Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından toparlanan ve kişisel verilerin incelendiği formda kişilere; yaşları, üniversite öğrencisi olup olmadıkları, ne kadar süredir sosyal medya kullanıcısı olduğu, hangi sosyal medya uygulamasını kullandığı gibi sorular yöneltilecektir.

### **3.6 Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği**

Çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik niteliklerini belirleyen 16 maddeden oluşan kişisel bilgi formu ve benlik saygılarını oranlayan 54 sorudan oluşan Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (Rosenberg Self-Esteem Scale) kullanıldı. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği bugün psikiyatrik ve psikolojik çalışmalarda benlik saygısı ölçümü için kullanılan sağlam dört asıl ölçekten biri olarak literatürde bulunmaktadır(Çuhadaroğlu, 1986:30). Ülkemizde ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları 1986 yılında Füsun Çuhadaroğlu aracılığıyla yapılmış ve ölçeğin genel kabulü %71 olarak teşhis edilmiştir. Güvenirlilik çalışmalarında ise benlik saygısı %75, kendilik kavramının devamlılığı %75, insanlara inanma %55, tenkite hassasiyet %48, depresif duygulanım %70, hayalcilik %75, psikosomatik emareler %89, kişiler içi ilişkilerde korku hissetme %46, atışmalara katılabilme seviyesi %51, anne-baba alakası %51, baba ile bağ %79, psişik izolasyon %60 olarak bulunmuştur (Öner, 1997:458, Satılmış 1988:27-28).. Ölçek 12 alt sınıftan oluşuyor. Benlik saygısı alt ölçeğinde 6 madde ve toplam 10 soru vardır. Pozitif ve negatif yüklü maddeler ardarda dizilmiştir. Her bir soru için puan alacak cevaplar belirlidir. Ölçeğin kendi içindeki ölçümleme yöntemine göre test edilenler 0-6 arası puan almaktadırlar. Kendilik görüşlerinin devamlılığı, kişilere inanma, tenkite hassasiyetlik, depresif duygulanım, hayalcilik, psikosomatik semptomlar, bireyler arası görüşmelerde tehdit hissetme, münakaşalara girebilme seviyesi, anne-baba alakası, babayla ilişki ve psişik izolasyon alt ölçeklerin yorumlanmasında cevap anahtarı kullanılır, her bir doğru cevaba bir puan verilir (Öner, 1997:458). Rakamsal ölçümlerle uygulanan mukayeselerde benlik saygısı fazla (0-1 puan), orta (2-4 puan) ve az (5- 6 puan) olarak değerlendirilmektedir. (Çuhadaroğlu 1986:31, Satılmış 1988:27-28).

### **3.7 Literatür Özeti**

Sosyal medya; yeni medyanın gelişimiyle beraber yapısında barındırdığı sosyal ağlar, insanların biraraya gelip bilgi alışverişinin yanısıra kişisel verilerin bölüşüldüğü bir durum olarak tarif edilebilir (Özkan, 2013). Günümüzde akıllı telefonların bu kadar yaygınlaşması ile birlikte hayatımızda vazgeçilmez bir yer edinmiştir. Alanyazında tıpkı diğer bağımlılıklar gibi bir psikolojik sorun olarak tanımlanmıştır. Benlik saygısı ise şahsın kendisini nasıl ölçüldüğünü imleyen bir fikirdir. Rosenberg, benlik saygısını şahsın kendisine karşı olumlu ya da olumsuz tavrı olarak ifade etmektedir(1965). Alan yazına bakıldığında sosyal medya bağımlılığı ve benlik saygısı ile ilgili birçok bilimsel araştırma yapıldığı gözlenmiştir. Ancak ikisinin karşılaştırmalı olarak incelendiği bir

çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı içerisinde anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını karşılaştırmayı amaçlaması; sosyal medyada vakit geçiren üniversite öğrencilerinin sosyal medyada vakit geçirdikçe benlik saygısındaki artış ya da düşüşün sonuçlarını karşılaştırmak açısından önem arz etmektedir.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik dağılımı:

	Ort.± SS	Min.- Maks
<b>Yaş</b>	22,01 ± 3,2	18- 39
	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>		
<b>Kadın</b>	222	71,2
<b>Erkek</b>	90	28,8
<b>Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız?</b>		
<b>1 saatten az</b>	21	6,7
<b>1-3 saat</b>	123	39,4
<b>4-6 saat</b>	116	37,2
<b>7 saat ve üstü</b>	52	16,7
<b>Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz?</b>		
<b>1 yıldan az</b>	8	2,6
<b>1-3 yıl arası</b>	21	6,7
<b>4-6 yıl arası</b>	115	36,9
<b>7 yıl ve daha fazla</b>	168	53,8
<b>Sosyal medya uygulamalarına hangi cihaz türlerinden erişiyorsunuz?</b>		
<b>Sadece Mobil Cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon)</b>	150	48,1

<b>Masaüstü ve Mobil Cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon)</b>	161	51,6
<b>Sadece Masaüstü Bilgisayar</b>	1	0,3
<hr/>		
<b>Google</b>		
<b>Hayır</b>	85	27,2
<b>Evet</b>	227	72,8
<hr/>		
<b>Twitter</b>		
<b>Hayır</b>	110	35,3
<b>Evet</b>	202	64,7
<hr/>		
<b>Youtube</b>		
<b>Hayır</b>	49	15,7
<b>Evet</b>	263	84,3
<hr/>		
<b>Linkedln</b>		
<b>Hayır</b>	254	81,4
<b>Evet</b>	58	18,6
<hr/>		
<b>Instagram</b>		
<b>Hayır</b>	22	7,1
<b>Evet</b>	290	92,9
<hr/>		
<b>Facebook</b>		
<b>Hayır</b>	211	67,6
<b>Evet</b>	101	32,4
<hr/>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
<hr/>		

## Snapchat

Hayır	304	97,4
Evet	8	2,6

**Tablo 2.** Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısının azalması arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

	N	Ortanca	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık	Shapiro-Wilk	p
<b>Sosyal medya bağımlılığı toplam puanı</b>	312	107,5	39	205	109,92	38,4	0,413	-0,473	0,98	<0,001**
<b>Benlik saygısı toplam puanı</b>	312	1,42	0,00	4,75	1,62	1,1	0,738	-0,178	0,94	<0,001**

\*\* : p<0,01

	Sosyal medya bağımlılığı toplam puanı	Benlik saygısı toplam puanı
<b>r</b>	1,000	,419**
<b>Sosyal medya bağımlılığı toplam puanı</b>	<b>p</b>	<0,001
	<b>N</b>	312
<b>Benlik saygısı toplam puanı</b>	<b>r</b>	1,000
	<b>p</b>	
	<b>N</b>	312

\*\* : p<0,01

Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı puanları ile benlik saygısı total puanları içerisinde istatistiksel olarak ifadedi, olumlu yönlü, az



düzeyde bir korelasyon vardır. (Spearman Korelasyon Analizi;  $r=0,419$ ;  $p<0,001$ ) Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı toplam puanları arttığı müddetçe benlik saygısı toplam puanları da artış göstermektedir. Bu da katılımcıların sosyal medya bağımlılığı arttıkça benlik saygılarının azaldığı anlamına gelmektedir.

**Tablo 3.** Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının yaş değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

		Sosyal medya bağımlılığı toplam puanı	Yaş
Sosyal medya bağımlılığı toplam puanı	r	1,000	-,115*
	p		0,043
	N	312	312
Yaş	r		1,000
	p		
	N		312

\*:  $p<0,05$

Çalışmada bulunan üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı puanları ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı, negatif yönlü, düşük düzeyde bir korelasyon vardır. (Spearman Korelasyon Analizi;  $r=-0,115$ ;  $p<0,043<0,05$ ) Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı toplam puanları arttığı müddetçe yaşları azalmaktadır. Bu da daha genç üniversite öğrencilerinin daha fazla sosyal medya bağımlılığı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.** Üniversite öğrencilerinde benlik saygısı azalmasının yaş değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

		Benlik saygısı toplam puanı	Yaş
Benlik saygısı toplam puanı	r	1,000	-0,053
	p		0,348
	N	312	312
Yaş	r		1,000
	p		
	N		312

Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin benlik saygısı puanları ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. (Spearman Korelasyon Analizi;  $p>0,05$ ) Katılımcıların benlik saygısı toplam puanları ile yaşları arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır.

**Tablo 5.** Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada geçirilen süre ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Sosyal medyaya günde ne kadar bağlanırsınız?	N	Ortanca	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık	Shapiro-Wilk	p
1 saatten az	21	70	41	122	70,95	20,2	0,808	0,775	0,95	0,280
1-3 saat	123	91	42	169	95,04	31,2	0,481	-0,54	0,96	0,002**
4-6 saat	116	114	39	205	117,68	36,7	0,373	-0,144	0,98	0,053
7 saat ve üstü	52	145,5	99	201	143,54	32,1	0,142	-1,306	0,93	0,004**

\*\* :  $p<0,01$

Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız?	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis H	sd	p
1 saatten az	21	59,55			
Sosyal medya bağımlılığı toplam puanı			85,387	3	<0,001**
1-3 saat	123	121,96			
4-6 saat	116	176,35			
7 saat ve üstü	52	233,08			

**\*\*:**  $p < 0,01$

Katılımcı öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri süre açısından sosyal medya bağımlılığı puanları içerisinde istatistiksel olarak ifadedi bir ayrım vardır. (Kruskal Wallis test;  $p < 0,001$ ) Bu fark; 1saatten az vakit geçirenlerle 1-3 saat vakit geçirenler (Mann whitney u test;  $U = 699$ ;  $p = 0,001 < 0,01$ ), 1saatten az vakit geçirenlerle 4-6 saat vakit geçirenler (Mann whitney u test;  $U = 296$ ;  $p < 0,001$ ), 1saatten az vakit geçirenlerle 7 saat ve üstü vakit geçirenler (Mann whitney u test;  $U = 24,5$ ;  $p < 0,001$ ), 1-3 saat vakit geçirenlerle 4-6 saat vakit geçirenler (Mann whitney u test;  $U = 4538$ ;  $p < 0,001$ ), 1-3 saat vakit geçirenlerle 7 saat ve üstü vakit geçirenler (Mann whitney u test;  $U = 953$ ;  $p < 0,001$ ) ve 4-6 saat vakit geçirenlerle 7 saat ve üstü vakit geçirenlerin (Mann whitney u test;  $U = 1800,5$ ;  $p < 0,001$ ) sosyal medya bağımlılığı puanları arasındaki farklardan kaynaklanmaktadır. Sosyal medyada geçirilen süre arttıkça sosyal medya bağımlılığı artmaktadır. Görüldüğü üzere sosyal medyada geçirilen tüm süre dilimlerinin sosyal medya bağımlılığı puanları birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

**Tablo 6.** Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada geçirilen süre ile benlik saygısı azalmasında arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız?	N	Ortanca	Min.	Maks.	Ort. SS	Çarpıklık	Basıklık	Shapiro-Wilk	p	
1 saatten az	21	1,33	0,00	3,34	1,44	1,0	0,267	-1,065	0,951	0,357
Benlik saygısı toplam puanı										
1-3 saat	123	1,08	0,00	4,66	1,47	1,1	1,128	0,595	0,887	<0,001**
4-6 saat	116	1,5	0,00	4,75	1,62	1,0	0,789	0,294	0,945	<0,001**
7 saat ve üstü	52	2,125	0,25	4,00	2,03	1,1	0,019	-1,12	0,953	0,041*

\*: p<0,05; \*\*: p<0,01

Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız?	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis H	sd	p
1 saatten az	21	143,29			
Benlik saygısı toplam puanı					
1-3 saat	123	140,90	11,986	3	0,007**
4-6 saat	116	159,91			
7 saat ve üstü	52	191,12			

\*\*: p<0,01

Katılımcı öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri süre açısından benlik saygısı puanları içerisinde istatistiksel olarak ifadeli ayırım vardır. (Kruskal Wallis test; p=0,007<0,01) Bu fark; 1saatten az vakit geçirenlerle 7 saat ve üstü vakit geçirenler (Mann whitney u test; U= 372,5; p=0,034<0,05), 1-3 saat vakit geçirenlerle 7 saat ve

üstü vakit geçirenler (Mann whitney u test;  $U= 2223$ ;  $p=0,001<0,01$ ) ve 4-6 saat vakit geçirenlerle 7 saat ve üstü vakit geçirenlerin (Mann whitney u test;  $U= 2364,5$ ;  $p=0,025<0,05$ ) benlik saygısı puanları arasındaki farklardan kaynaklanmaktadır. Görüldüğü üzere sosyal medyada 7 saat ve üzeri süre geçirenlerin benlik saygısı puanları anlamlı olarak diğer süre gruplarından fazladır, dolayısıyla sosyal medyada 7 saat ve üzeri süre geçirenlerin benlik saygıları diğerlerinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha azdır.



## TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmanın bu kısmında, çalışmada bulunan neticeler çalışmanın gayesi ve diğer sorunlar konusunda kaynaktaki benzeri nitelikte çalışmalarla ele alınıp tartışılacaktır. Araştırmanın hedefi Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Benlik Saygısı içerisindeki ilişkinin belirli parametrelere nazaran tetkik etmektir. Bu araştırmalının katılımcıları 312 kişilik üniversite öğrencileri topluluğundan oluşmaktadır. Katılımcılardan 222 kişi kadınlardan 90 kişi ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu katılımcılardan günlük sosyal medya kullanımları şu şekildedir: 1 saatten az kullanan 22 kişi, 1 – 3 saat arası kullana 123 kişi, 4-6 saat arası kullanan 116 kişi, 7 saat ve üstü kullanan 52 kişidir. Sosyal medyaya sadece mobil cihazlarla erişebilen 150 kişidir. Masaüstü ve mobil cihazlara erişebilen ise 161 kişidir. Sadece masaüstü bilgisaraya erişebilenlerin sayısı ise 1'dir. Sıklıkla kullanılan sosyal medya uygulamalarında ise sonuç şu şekildedir; Google'yi kullanan 227 kişi vardır buna karşın kullanmayanlar ise 85 kişidir. Twitter kullanan 202 kullanmayan kişi sayısı ise 110'dur. Youtube kullanan kişi sayısı 263 kullanmayan kişi sayısı ise 49'dur. LinkedIn kullananların sayısı 58, kullanamayanların sayısı ise 254 kişidir. Instagram kullananların sayısı 290 kullanmayanların sayısı ise 22 kişidir. Facebook kullananların sayısı 101 kullanmayan kişi sayısı ise 211'dir. Snapchat kullananların sayısı 8 kullanmayan sayısı ise 304 kişidir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ile benlik saygıları puansal olarak doğru orantılı sonuçlar ortaya koymaktadır. Kişilerin sosyal medya kullanımı ne kadar çok artarsa benlik saygıları yukardaki tablolarda da gösterildiği gibi azalmaktadır. Sosyal medya bağımlılık puan artışı çok olduğundan katılımcıların benlik saygıları o denli azalma gösterdiğini ortaya koymuştur.

Üniversite öğrencilerinin yaşları ne kadar azalırsa sosyal medya bağımlılığı ters orantılı olarak artmaktadır.

Bunun sebepleri olarak ise şunları gösterebiliriz; Üniversite öğrencilerinin arasında yaşları en küçük olanların sosyal hayatlarındaki boşluk fazlalığını dolduramamaları sebebiyle ve jenerasyonun teknolojiye olan bağı, alışkanlıkları daha fazla zaman geçirmeye ve sanal dünyadan haz almaya itmiştir bunun sonucu olarak da yaşları en küçük olan üniversite öğrencilerinin sosyal medyada geçirdikleri zaman fazlalığı benlik saygılarını çok daha düşük oranlarla karşımıza çıkarmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı için kullanılan 3 ve daha fazla farklı grupları ölçmeye yarayan Kruskal Wallis testi ve nicelik önceliklerini test eden Mann Whitney testi ile yapılan çalışmada doğru orantılı olarak ne kadar çok sosyal medyada zaman geçirirlerse o kadar çok sosyal medya bağımlısı oldukları gözlemlenmiştir. Belirtilen tabloda puanların istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde birbirinden farklılık göstermektedir. Testin zaman dilimleri 1 saatten az, 1-3 saat, 4-6 saat, 7 saat ve üstü olarak belirlenmiştir.

Sonuç olarak üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları yüksek oranlarda olduğunu söyleyebiliriz. Bu da kişilerde benlik saygısının puansal olarak azalmasına sebebiyet vermektedir. Teknolojik gelişmelerin artması, sosyal medyanın yaygınlaşması ve cezbetmesi üniversite öğrencileri için vazgeçilmez bir alan olduğunu ve bağımlılıklarının olduğunu söyleyebiliriz. Üniversite öğrencilerinin yaşları ne kadar küçük ise o kadar bağımlı olduklarını göstermekte. Kişilerin sosyal aktivite zevklerinin farklı olması, günlük yaşantılarındaki bol zaman ve kişilerin zaman değerlendirmelerindeki yönelimleri sosyal medya bağımlılığının fazlalığını göstermektedir. Sosyal medyada geçirilen zaman ne kadar fazla ise kişilerdeki benlik saygısını o kadar yitirmektedir. Kişinin umutsuz, güvensiz gibi durumlarda olmasına yol açmaktadır. Bu da diğer yaş guruplarından farklı olarak toplum içerisinde bilinçli bir birey olabilmeyi zorlaştırmaktadır. Sosyal medyadaki çok çeşitli alanlar yüzünden ise üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarını arttırmakta olduğu görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin sahip olduğu ve sosyal medyada bağımlılıklarını yaratan bir diğer unsur ise kullandıkları cihazlar. Üniversite öğrencilerinin kullandıkları cihazlar da sosyal medya bağımlılığın oranını belirleyen bir diğer unsurdur bu da aynı zamanda kişinin benlik saygısında belirleyen ölçüt haline geldiğini söyleyebiliriz.

Yapılan bu araştırmada, sayısal verilere, bulgulara ve sonuçlara bakacak olursak sosyal medya bağımlılığı üniversite öğrencilerinde yüksek düzeydedir. Bu da benlik saygılarının düşük olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sosyal medyada saatsel verilere dayanarak ne kadar fazla sosyal medyada vakit geçirirlerse benlik saygıları o derece azaldığı ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalarda ise sosyal medya bağımlılığının üniversite öğrencilerinde oluşmasının sebepleri arasında modern dünyada sosyal medyanın etkileyici ve hayatımızın her alanında olması, üniversite gençlerinin sosyalleşme alanı olarak sosyal medyaya yönelmesi, iletişim kurma, boş vakitlerini

değerlendirme ve eğlence amaçlı kullanma olarak gözlemlenilmiştir. Bu süre zarfı boyunca ise üniversite öğrencilerinde benlik saygısının az seviyede olduğu görülmüştür yani kişide özgüven eksikliği, umutsuzluk ve toplumdaki izole olma gibi sorunların ortaya çıktığı görülmüştür. Sosyal medyanın cazibesi ve çok yönlü araç olarak kullanılabilir olması üniversite öğrencilerinde ister istemez sosyal medya bağımlılığına itmiştir. Çeşitli sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan sayısal verilerde de görüldüğü üzere katılımcılar çeşitli sosyal medya uygulamaları az veya çok kullanarak uzun süre zaman geçirdikleri görülmüştür. Literatürde bulunan bazı makaleler yapılan gözlemler, araştırmalar ve sonuçlar içerisinde çalışmamızı doğrular ve destekler niteliktedir. Yayımlanan makaleler çerçevesinde çalışmamız ile doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu tarz makaleler şu şekildedir:

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada günlük yaklaşık 4 saat 16 dakika zaman harcadıkları, bu ise Türkiye standardı olan 2 saat 48 dakikanın fazlasıyla üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, üniversite öğrencilerinin öteki yaş kümelerine nazaran sosyal medyada daha çok vakit harcadıkları göstermektedir. Bu duruma ilave olarak, cinsiyet ayrımından bakarsak kadınların erkeklerden sosyal medyayı 40 dakika daha çok vakit geçirdikleri anlaşılmıştır.

Genç neslin çok fazla kullanım gösterdiği ile vakit harcadığı (Facebook'a göre 1 saat fazla) sosyal medya platformlarıysa "Instagram" olduğu gözlemlenilmiştir, bu vaziyet hem üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı genellikle "eğlenmek" ile "boşa kalan zamanı değerlendirme" niyetiyle kullanmaları keşfi, hem de Türkiye'nin Instagram kullanımında Dünya'da 6. sırada bulunduğu istatistiksel verilere göre uyum içerisinde olduğu gözlemlenilmiştir. Ankete katılmış olan üniversite öğrencilerinin gündem takibi konusundaki birinci tercihlerinin, esasen gündem uygulaması olmayan "Instagram" olması ise, üniversite öğrencilerinin sosyal medya üzerinden bilgi edinme/gündem takibi gereksinimlerini dahi boşa vakit harcama ve insanlarla iletişim kurma, bir sosyal medya platformu üzerinden gidermeye çalıştıkları gözlemlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım hedeflerinden dikkatlice izlendiğinde ise komiklik, iletişim, gündem takibi, iletişim kurma ve boş vakit geçirme etkinliklerinin öne çıktığı gözlemlenilmiştir. Bilgiye ulaşım ile bilgi aktarımı gibi sosyal medyanın özel ilerlemeyi perçinleştirici kullanım hedefleri ise daha aşağı seviyede olduğu gözlemlenilmiştir. Fakat sosyal medyanın pozitif işlevlerinin yerini salt boş zaman harcama, kişilerle iletişim kurma ve eğlenme emelleri aldığı kişisel



(ruhsal) ve toplumsal problemleri ortaya çıkaran sosyal medya bağımlılığının da fazlaştığı gözlemlenmiştir. Bu durumda, bilhassa üniversite öğrencilerin sosyal medyanın sağlıklı kullanımı ve sanal alanda çok zaman harcamanın oluşturabileceği problemler konusunda bilinçlendirilmeleri önemli bir duruma gelmektedir.

Dijital okuryazarlık olarak da bilinen prosesin eğitim sistemine üniversite öncesinde de eklenmesi, bu sayede boşa kalan vakti değerlendirme ve eğlenme hedefiyle sosyal medya kullanımının azaltılması, haber alma, eğitim-öğretimi artırma ve toplumsal kıymeti bulunan veri paylaşımı vb. kullanımların teşvikine icap etmektedir. Bu sayede, sosyal medya kullanım misyonları ile alakalı şuur durumu çocukluk zamanından dek artırılması ile beraber, kişileri ve toplumu tehlikeli yapan sosyal medya bağımlılığı problemini idare edilebileceği tahmin edilmektedir. (Çömlekçi & Başol, 2019)

Katılımcıların gündelik hayatta sosyal medyada harcadıkları zamanın fazlaşması, kişilerin sosyal medya bağımlılığı üzerinde ana öğelerinden biri yapmaktadır. Bu vaziyete nazaran araştırma neticeleri, sosyal medyada gündelik vakit geçirilen zamanın çok olmasının sosyal medya bağımlılık seviyesini arttırdığını da anlaşılmıştır. Araştırma sonucunda kişilerin ne kadar zamandır sosyal medyayı kullanım gösterdikleri, başka bir tabir ile kaç yıldır sosyal medya kullandıkları ile sosyal medya bağımlılıkları arasında da açık bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir. Başka bir biçim ile kişilerin sosyal medya kullanım yılları fazlaştıkça sosyal medya bağımlılık seviyelerinde de yükselişler olduğu neticesine varılmıştır. Çalışma bu tarafıyla 903 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan Facebook kullanım süresi ile Facebook bağımlılık seviyesi arasında anlamlı bağ olduğu ortaya koyan çalışma ile benzeşmektedir. Elde edilen bilgilerde görülmektedir ki; Kişilerin sosyal medyada harcadıkları zamanın artması bağımlılık seviyesinin de yükselmesine sebebiyet vermektedir. Bu sebeple kullanıcıların sosyal medya bağımlısı olmamalarının veya bağımlılık durumlarının alt seviyeye indirgenebilmesi, kullanım zamanını kontrol altında tutulmasıyla gerçekleştirilebilir. Bu durumda, çocuk, genç ya da yetişkin kullanıcıların sosyal medya kullanım zaman dilimlerini gözetim altında tutmaları bağımlılığın önüne geçilmesini sağlayan adımlardan biri olarak değerlendirilebilir. (Aktan, Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli, 2018)

Araştırmamızın nihayetinde, düşük benlik saygısına hakim üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık seviyelerinin, aşırı benlik saygısı bulunan üniversite öğrencilerinden anlamlı olarak fazla olduğu keşfedilmiştir. Bu netice, aşağı seviyedeki benlik saygısına hakim üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık seviyelerinin çok fazla seviyede olduğu görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin üzerinde yapılmış olan türlü çalışmaların neticesinde, benlik saygısıyla gündelik internet kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı içerisinde benlik saygısıyla sosyal medya bağımlılığı sosyal medya ağlarının fazla kullanımı bilgisayar bağımlılığı problemleri internet kullanımı ve internet bağımlılığı arasında olumsuz ilişkiler keşfedilmiştir.

Yapılan araştırmanın neticesinde, benlik saygısı az seviyede olan üniversite öğrencilerin sosyal medyada harcadıkları zamanın daha çok olduğunu gözlemlemiştir. Çalışma neticesi benlik saygısı düştükçe, sosyal medya bağımlılığının, internet bağımlılığının, bilgisayar bağımlılığının ve fazla sosyal medya kullanımının çoğaldığı görülmektedir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmaların neticesinde de, düşük benlik saygısına hakim kişilerin sosyal medya bağımlılık seviyelerinin çok daha yüksek seviyede olduğunu keşfedilmiştir. Bu incelemeler, araştırmamızın semptomunu onaylamaktadır. Üniversite öğrencilerinin reel hayatta iletişim oluşturma ile sanal dünyada iletişim oluşturma arasındaki ayırt edici özellikleri öğrenmelerine de destek çıkılmalıdır. Sosyal medya kullanımının ve bağımlılığının minimuma indirgenmesi amacıyla üniversite öğrencilerinin bedensel, sanatsal, sosyal çalışmaları vb aktivitelerde bulunmaları için özendirilmeleri; hobi edinmelerinin temininde aşırı önemlidir. Sosyal medya kullanımı fazla olduğundan, sosyal medya kullanımının bilhassa “pozitif yönde” olmasını özendirmek gerekmektedir. Sosyal medya ile öğrenciler ödevleri ve projeleri yapma amacıyla veri ile fikir paylaşımı yapmaktadırlar; takım çalışmasını öğrenirler; farklı lisan öğrenirler; sosyal yardım projelerinde bulunurlar; yeni ürünlerin, değişik yerlerin ve ülkelerin tanıtımını yardımıyla bilgi edinirler. (Yüksel-Şahin & Öztoprak, Ergenlerin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerinin Benlik Saygısına Göre İncelenmesi, 2019)

Akıllı aygıt ve internet bağımlılığı pekçok taraftan bireyin psikolojik tamliğini etkilemektedir. Bu intibaların başında bireyin kişisel duyarlılığı olan benlik saygısı ve toplumdan yalıtık olmasının neticesi ise yalnızlık hissiyatının gelmesi. Bu araştırmanın maksadı akıllı aygıt ve internet bağımlılığı ile benlik saygısı ve yalnızlık arasındaki durumun araştırılması ve türlü demografik değişenler için ayırt edici

özelliklerin incelenmesidir. Araştırmanın ilk safhasında akıllı aygıt bağımlılığı ve benlik saygısı arasındaki durum gözlemlenilmiştir. Uygulanan korelasyon incelemesi neticesinde akıllı aygıt bağımlılığı ile benlik saygısı arasında orta seviyede, negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenilmiştir. Bu neticeden yola çıkarak akıllı aygıt bağımlılığı puanı yükseldikçe benlik saygısı puanında alçalma olacaktır.

Ölçek puanlamasına bakıldığında akıllı aygıt bağımlılığı fazlalaştıkça bireyde benlik saygısı düşer. Bulunan belirti aşağı seviyedeki benlik saygısının akıllı aygıtta olan bağımlılığa tesiri yönündeki alan dizin çalışmaları ile bağıntılık görülmektedir . Akıllı aygıt bağımlılığı oluşan bireylerin düşük benlik saygılarını kapatmak için araç olarak kullandıklarını görülmüştür. Uzaklaşmış, bunalımlı ve az özgüven benzeri negatif durumlardan kaçarak akıllı aygıt ve internete eğilim olabileceğini belirtmiştir. Akıllı aygıtların bireylere verdikleri eğlence, rahatlık ve türlü olanaklar gösterme vs. opsiyonları ile düşük benlik saygısının hem sebebi hem de neticesi olarak görülebilir. İnternet bağımlılığı ile benlik saygısı arasındaki bağlantının testinde, iki değişken arasında minimal seviyede, negatif ve anlamlı bir ilişki vardır. Bulunan bu ilişkinin tarafına dair bireylerin internete olan bağımlılıkları arttıkça benlik saygılarında azalma gözlemlenecektir. Akıllı aygıt için bulunan bağlantı neticelerinin internet bağımlılığı için de düşünülmesi yanlış olmayacaktır. Akıllı aygıt ve internetin beraber devamlı kullanılması ve iki değişken için yapılan tahlil sonucunda üst düzeyde bulunan bağlantı bu durumu göstermektedir. Bireyler için internet bir kaçış eğlence ve iletişim imkanı sunmaktadır. Benlik saygısı az kişilerde ikili ilişkilerde ve sosyallikte kendilerine itimsiz, başarıları gözardı eden, sinir sorunları olan ve dış odaklı kişilik özellikleri göstermektedir. İnternet sağladığı kolaylık ve sanal dünya ile bireyin bu ortamlardan hür irade ile kaçabildiği bir ortam sağlamaktadır. Elde edilen veriler alan dizin sonuçlarını doğrular niteliktedir . (Tohumcu, Karşlı, Bahadır, & Kalender, 2019)

Bütün bu bilgiler ile çalışmayla alakalı tavsiyeler şu şekilde olabilir;

- Üniversite Öğrencilerinin sosyal medyada geçirdikleri süre fazla olması onları sosyal medya bağımlısı haline getirmiştir. Bu süreleri minimuma indirerek bağımlılığında minimum seviyeye indirgeyebiliriz. Bu da üniversite öğrencilerindeki kendine güvensizlik, toplumdan izole olma, umutsuzluk gibi problemler minimuma indirgenebilir.

- Üniversite öğrencilerine çeşitli bilgilendirme, seminer, konferans gibi bilinçlendirmeler yapılarak sosyal medya bağımlılığı ve benlik saygısının azalmasına yönelik bilgilendirmeler yapılabilir.
- Psikologlar eşliğinde üniversite öğrencileri sosyal medya bağımlılıkları hakkında bilinçlendirilebilir ve benlik saygısından dolayı oluşan sosyalleşme problemleri hakkında çeşitli çözümler sunularak toplum içerisindeki sağlıklı iletişime destek verilebilir ve güçlendirilebilir.
- Günümüzün en büyük bağımlılıklarından olan sosyal medya bağımlılığını üniversite öğrencilerine etkilerini daha iyi aşmak ve bilinçlendirmek amacıyla literatürde bulunan bilimsel yazıların yaygınlaştırılması ve okunurluluğu etkin bir hale getirilebilir.
- Sosyal medya uygulamalarının ve platformlarının çokluğu ve geçirilen saat fazlalığı bulgularımızı destekler biçimde olmasıyla birlikte belirlenen kotaları geçen kişilere bilgilendirme yazıları ve uyarılar, sms ve mail gibi bağlantılarla gönderilebilir. Bu sayede bilinçlenebilme imkanı bulan üniversite öğrencileri sosyal medya bağımlılığındaki istatistiksel artışın kırılması gerçekleştirilebilir.
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve buna bağlı olarak azalan benlik saygıları hakkında literatürde bulunan bilimsel yazılar genişletilebilir ve duyurulurluğunu arttıracak çalışmalar yapılması önerilebilir.
- Üniversite öğrencileri istatistiksel verilerle ve literatürü destekleyen bilimsel yazılarda da görüldüğü gibi sosyal medya bağımlılığını oluşturan en büyük etmenlerden biri sosyal medyada uzun süre vakit geçirmedir. Bu sürelerin minimum süreye ve bilgiye erişme amacıyla kullanımı arttırmak için ilgili çalışmalar yapılması ve fiile dönüşmesiyle alakalı çalışmalar önerilebilir.
- Son olarakda değişik parametrelerin incelendiği daha büyük kitlelere erişebilen çalışmalar yapılması önerilebilir.

Çalışmanın geneline bakıldığında genel var olan literatür ile anlamlı olduğu söylenebilir. Sosyal medyada geçiren sürenin çokluğu ve kullanılan uygulamaların fazlalığı üniversite öğrencilerini sosyal medya bağımlısı yapmaktadır bu da benlik saygılarının düşük olmasına sebebiyet vermektedir. Konu itibari ile üniversite gençlerimizi sosyal medya bağımlılığını minimuma indirmek ve bunun akabinde oluşan benlik saygısındaki düşük seviyeyi engellemek için literatürdeki makaleleri arttırıp bilinirliğini arttırmak gerekmektedir. Sosyal medya bağımlılığını oluşturan en önemli unsur olan uzun zaman sosyal medyada vakit geçirmeyi minimuma indirgemek gerekmektedir. Üniversite öğrencilerimizde oluşan sosyal medya bağımlılığını ve benlik saygısındaki azalmasını minimum seviyeye indirerek daha sosyal ve topluma daha rahat entegre olabilen bilinçli bireyler kazandırabiliriz.

Literatürden doğrular ve destekler nitelikte alınan makalelerle beraber araştırılan, sayısal, verilere dökülen ve önerilerle tamamlanan bu tezin bilime yaptığı etki şu şekildedir; Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ne kadar yüksek ise o derecede benlik saygısının azaldığı görülmektedir. Başka bir tabirle kişilerin özgüven eksikliği kişilere ve topluma karşı cesaretsiz oluşları ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın kişinin sosyalleşmesini kişisel gelişimini engellediğini ve gündelik hayatının randımanını sekteye uğratığı görülmüştür. Bu problemler hususunda yaptığımız öneriler diğer literatürdeki makalelerle doğrusal ve anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Özel sektör, psikologlar, devlet, aile bireyleri, çeşitli dernek ve vakıflar ve üniversite gençleriyle beraber ortak ve çeşitli çalışma ve projelerle sosyal medya bağımlılığını minimum seviyeye indirgenebilir.

## KAYNAKÇA

- Acar, S., Gürsoy, H., & Ünsal, N. (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 23-24.
- Akagün Yozkat, S. (2017). Arama Motoru Sonuçları Güvenilirliğinin Analizi:Google Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, January.
- Aktan, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi* , 418-420.
- Balcı, Ş., & Baloğlu, E. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki:“Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması”. *Dergipark*.
- Balcı, Ş., & Koçak, M. (2017). Sosyal Medya Kullanımı İle Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki:Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *I. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı* (s. 36-37). İTÜY.
- Balcı, Ş., Karakoç, E., & Öğüt, N. (2020). Sağlık Çalışanları Arasında Sosyal Medya Bağımlılığı: İki Boyutlu Benlik Saygısının Rolü. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 303-304.
- Balıkçı, R. (2018). Çocuklarda Ve Ergenlerde Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı Ve Agresif Davranışlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *DSpace@fsm*.
- Büyük, Ö. (2017). Benlik Saygısı, Yalnızlık Ve Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki. 13-14.
- Çömlekçi, M. F., & Basol, O. (2019 ). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkinin İncelenmesi. *Article in Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 175-177.
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkinin İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 183-184.
- Dilek, H., & Aksoy, A. (2013). Ergenlerin Benlik Saygısı ile Anne-Babalarının Benlik Ergenlerin Benlik Saygısı ile Anne-Babalarının Benlik. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 96.
- Güloğlu, B., & Kararımak, Ö. (2010). Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlığın Yordayıcısı Olarak Benlik Saygısı ve Psikolojik Sağlamlık. *Ege Eğitim Dergisi*, 76-77.
- Gürsoy, S. (2019, Aralık). *Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Vayes: <https://www.vayes.com.tr/tr/blog/twitter-nedir-nasil-kullanilir> adresinden alınmıştır*

- Gürsoy, S. (2019, Aralık 2). *YouTube Nedir? Nasıl Çalışır?* Vayes: <https://www.vayes.com.tr/tr/blog/youtube-nedir-nasil-calisir> adresinden alınmıştır
- Hamarta, E., & Demirbaş, E. (2009). Lise Öğrencilerinin Utangaçlık ve Benlik Saygılarının Fonksiyonel Olmayan Tutumlar Açısından İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 241.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 153-154.
- Karadağ, G., Güner, İ., Çuhadar, D., & Uçan, Ö. (2008). Gaziantep Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu Hemşirelik Öğrencilerinin Benlik Saygıları. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 32.
- Karahan, T. F., Sardoğan, M., Şar, A., Ersanlı, E., Kaya, S., & Kumcağız, H. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık Düzeyleri İle Benlik Saygısı Düzeyleri Arasındaki İlişkiler. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28.
- Karataş, E. (tarih yok). *Google Nedir? SEOLOG Seo Ajansı* : <https://www.seolog.com.tr/google-nedir/> adresinden alınmıştır
- Kılıç, B., Kırılı, G., & Esen, F. (January 2017). Sosyal Medya Kullanımı Benlik Algısı İlişkisi: Turistik Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *GAUN JSS*, 72.
- Koçoğlu, S. (2018, Mart 3). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden alınmıştır
- Koçoğlu, S. (2018, Şubat 17). *Twitter Tarihi: Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden alınmıştır
- Küçükali, A., & Serçemeli, C. (2019). Akademisyenlerin Sosyal Medya Kullanımı:Atatürk Üniversitesi Örneği. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (Asead)*, 204.
- Odabaşı, H. F., Günüş, S., Mısırlı, Ö., Ersoy, M., Dönmez, F., Timar, Z., . . . Erol, O. (2012). A New Media for Education: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences*, 93.
- Özdemir, H. (2020). *Genç Erişkinlerde Aile İçi Sorunların Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Benlik Saygısı İle İlişkisinin İncelenmesi*. Lefkoşa: Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı .
- Özen, Y., & Gülaçtı, F. (2010). Benlik-Kavramı Ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gereksinim Var Mı? *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22-23.
- Sağar, M. E. (2019). Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığının İrdelenmesi. *Sağlık Bilimlerinde Eğitim Dergisi*, 31.

- Şahin, C., & Kumcağız, H. (2017). The Predictive Role Of Narcissism And Self-Esteem On Social Media Addiction. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, (S. 2136-2155).
- Şahin, C., & Kumcağız, H. (2017). Narsisizm Ve Benlik Saygısının Sosyal Medya Bağımlılığı. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 2141-2143.
- Taşçı, B., & Ekiz, S. (2018). Serbest zaman aktivitesi olarak sosyal medya bağımlılığı. *2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme* (s. 228). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Tohumcu, M. U., Bahadır, E., Karşlı, T., Bahadır, E., & Kalender, B. (2019). Akıllı Telefon Bağımlılığı Ve İnternet Bağımlılığı İle Benlik Saygısı Ve Yalnızlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Tutarel-Kışlak, Ş., & Çavuşoğlu, Ş. (2006). *Evlilik Uyumu, Başlanma Biçimleri, Yüklemeler Ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkiler*. Aile Ve Toplum Dergisi.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 89-91.
- Yiğit, H. (2010 ). *Ergenlerin Benlik Saygılarının Yaşam Doyumu Ve Bazı Özlük Nitelikleri Açısından İncelenmesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Yıldırım, S., & Kalender, M. (2018). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 570.
- Yılmazsoy, B., & Kahraman , M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı İle Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı. *Journal Of Instructional Technologies & Teacher Education*.
- Yöyen, E. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Ve Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*.
- Yüksel-Şahin, F., & Öztoprak, Ö. (2019). Ergenlerin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerinin Benlik Saygısına Göre İncelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi* , 373-375.
- Yüksel-Şahin, P. D., & Öztoprak, U. (2019). Ergenlerin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerinin Benlik Saygısına Göre İncelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 365-366.
- Zafer, C., & Vardarlıer, P. (2019). Medya Ve Toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2.



## KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Öğrenim Gördüğünüz

2. Üniversitenin Adı: .....

3. Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek

4. Yaşınız: .....

5. Sosyal medya kullanıyor musunuz? ( ) Evet ( ) Hayır

6. Sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullanıyorsunuz?

( ) Facebook

( ) LinkedIn

( ) Youtube

( ) Google +

( ) Instagram

( ) Twitter

( ) Vine

( ) Foursquare

( ) Diğer yazınız

7. Sosyal medya uygulamalarına hangi cihaz türlerinden erişiyorsunuz?

( ) Sadece Masaüstü Bilgisayar

( ) Masaüstü ve Mobil Cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon) Cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon)

( ) Sadece Mobil Cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon)

8- Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz?

( ) 1 yıldan az

( ) 1-3 yıl arası

( ) 4-6 yıl arası

( ) 7 yıldan fazla

9- Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız?

( ) 1 saatten az

( ) 1-3 saat arası

( ) 4-6 saat arası

( ) 7 saatten fazla

## ROSENBERG BENLİK SAYGISI ÖLÇEĞİ

- 1) Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.  
a) Çok doğru b) Doğru c) Yanlış d) Çok yanlış
- 2) Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum.  
a) Çok doğru b) Doğru c) Yanlış d) Çok yanlış
- 3) Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim.  
a) Çok doğru b) Doğru c) Yanlış d) Çok yanlış
- 4) Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim.  
a) Çok doğru b) Doğru c) Yanlış d) Çok yanlış
- 5) Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum.  
a) Çok doğru b) Doğru c) Yanlış d) Çok yanlış
- 6) Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.  
a) Çok doğru b) Doğru c) Yanlış d) Çok yanlış
- 7) Genel olarak kendimden memnunum.  
a) Çok doğru b) Doğru c) Yanlış d) Çok yanlış
- 8) Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim.  
a) Çok doğru b) Doğru c) Yanlış d) Çok yanlış
- 9) Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığımı düşünüyorum.  
a) Çok doğru b) Doğru c) Yanlış d) Çok yanlış
- 10) Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum.  
a) Çok doğru b) Doğru c) Yanlış d) Çok yanlış

## SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİNİN NİHAİ FORMU

Madde No		Hiçbir	Nadiren	Bazen	Sık sık	Herzama
1	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.					
2	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.					
3	Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.					
4	Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.					
5	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.					
6	Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.					
7	Sosyal medyada düşündüğümde daha fazla zaman geçirdiğim olur.					
8	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.					
9	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.					
10	Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.					
11	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.					
12	Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırırım.					
13	Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.					
14	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.					
15	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.					
16	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.					
17	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.					
18	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.					
19	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.					
20	Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
21	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
22	Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.					
23	Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.					
24	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.					
25	Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
26	Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
27	Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.					
28	Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmalarımı ihmal ederim.					
29	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.					
30	Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.					

